



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

*"Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible"*

**Trabajo de Tesis**

**Planificación estratégica para el fortalecimiento del  
turismo rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo  
del Águila, Jalapa-Nueva Segovia, 2022**

**Autores**

**Br. Jessenia Raquel Galeano Calderón  
Br. Mariángeles Gámez Martínez**

**Asesores**

**MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro  
MSc. Roberto Carlos Larios González**

**Managua, Nicaragua  
Febrero, 2023**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL**

**Trabajo de Tesis**

**Planificación estratégica para el fortalecimiento del  
turismo rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo  
del Águila, Jalapa-Nueva Segovia, 2022**

**Autores**

**Br. Jessenia Raquel Galeano Calderón**

**Br. Mariángeles Gámez Martínez**

**Asesores**

**MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro**

**MSc. Roberto Carlos Larios González**

**Managua, Nicaragua**

**Febrero, 2023**

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de:

Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario

Miembros del honorable comité evaluador

MSc. Ricardo Araica Zepeda  
Presidente

MSc. Oswaldo Pineda Rizo  
Secretario

MSc. Eddy Obando Treminio  
Vocal

Lugar y fecha (día / mes / año) \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre tomar el control de mi vida y permitirme llegar hasta donde estoy, a mi madre Antonia Calderón Calderón por ser el pilar de mi vida, la motivación a seguir adelante, la inspiración para cumplir cada una de mis metas, por su esfuerzo para que nada me falte ya sea emocional o económico, cada día me esfuerzo por ser su orgullo.

A mi primo Bayardo Matey Calderón que ha sido como un hermano mayor, siempre ha estado presente en mi vida, en mis noches de desvelos, en mis días tristes, alegres y en cada uno de mis logros, por motivarme a seguir adelante, por ser un apoyo.

*Jessenia Raquel Galeano Calderón*

## **DEDICATORIA**

Me enorgullece el hecho de dedicarles este trabajo a mis padres Luis Ángel Gámez y Lesbia Esperanza Martínez, que en el transcurso de mis estudios siempre me brindaron su apoyo incondicional, en lo material, emocional y espiritual.

A mis hermanas Ruth, Melissa y Ana Belén, que con sus consejos y apoyo me dieron fuerzas para continuar, porque el logro de una es de todos en mi hogar.

*Mariángeles Gámez Martínez*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios mi padre celestial por brindarme la vida, salud y abundante sabiduría, por haberme permitido llegar hasta donde estoy, guiar cada uno de mis pasos, proveer luz en los días grises, sin él ninguno de mis esfuerzos hubiese sido posible él me da la fuerza para seguir adelante.

A mis padres Antonia Calderón Calderón y Benito Galeano Mairena por su apoyo, pero especialmente quiero agradecer a mi madre por su apoyo incondicional, por creer siempre en mí, por esas palabras de aliento cuando siento que ya no puedo, se esfuerza cada día para ser la mejor madre, sacar a su familia adelante y pasar cualquier adversidad que se ponga en su camino; lo que he logrado es el fruto de su esfuerzo.

A mis abuelos adoptivos Roberto Blandino y Nathalia Cisneros por estar siempre presente en mi vida, por apoyarme y aconsejarme.

A mi primo Bayardo Matey Calderón por apoyarme en lo económico y emocional, por sus consejos, sus buenos deseos, ayudarme en creer más en mí y que lo negativo lo debemos de convertir en cosas positivas.

A mis amigas por apoyarme en mi carrera, motivarme y aconsejarme.

A mi compañera de tesis por estar dispuesta siempre a trabajar en conjunto, darme ánimos a seguir adelante y motivarme con sus consejos; también a su familia por ofrecerme su casa y darme calor de hogar y permitirme ser una más de su familia.

A mis asesores de tesis, MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro y MSc. Roberto Carlos Larios González, por brindarnos su tiempo, esfuerzo, dedicación, sus conocimientos y experiencias a lo largo del proceso de tesis y por motivarnos a seguir a delante.

A los docentes de la Facultad de Desarrollo Rural que me impartieron clase en el transcurso de la carrera, por brindarme sus conocimientos, consejos, palabras de aliento y paciencia. También, a algunos trabajadores administrativos que de alguna manera me apoyaron en el transcurso de mi formación profesional.

A los propietarios del Rancho Vuelo del Águila por abrirnos sus puertas, permitirnos realizar trabajos en diferentes módulos y nuestra tesis, por estar siempre dispuestos a colaborar en todo y brindarnos su cariño.

*Jessenia Raquel Galeano Calderón*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me brindó las fuerzas, sabiduría e inteligencia para guiarme en el transcurso de mi carrera, a mis padres por su esfuerzo en su trabajo para solventar mis necesidades, a cada uno de mis familiares que igual aportaron para complementar lo que faltara.

A mis profesores que fueron parte importante para recibir conocimientos nuevos para mi vida profesional, a mis amistades en especial a doña Antonia, Jessenia y Bayardo que me recibieron como una integrante más de su familia en su hogar, en estos años fuera del mio.

A los propietarios de Rancho Vuelo del Águila, que nos brindaron todo su apoyo, y tiempo para realizar nuestras prácticas pre profesionales, trabajos de la universidad, en la mayoría de nuestra carrera.

A mis asesores Máster Carmen Anielka Arroliga y Máster Roberto Carlos Larios González, por el tiempo dedicado, paciencia y apoyo incondicional en esta última etapa de uniformacion profesional.

A todos gracias y que Dios los bendiga.

*Mariángeles Gámez Martínez*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	xi
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	xiii
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. OBJETIVOS</b>	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
<b>III. MARCO DE REFERENCIA</b>	4
3.1 Planificación	4
3.2 Estrategias	4
3.3 Turismo	4
3.4 Tipos de turismo	4
3.4.1 Turismo rural	5
3.4.2 Turismo de naturaleza	6
3.5 Oferta turística	6
3.5.1 Elementos de la oferta	6
3.6 Demanda	7
3.6.1 Elementos de la demanda	7
3.7 Análisis FODA	8
3.7.1 Análisis externo	9

3.7.2 Análisis interno	10
3.8 Diagnóstico	10
3.9 Organización	11
3.10 Alianzas	12
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	13
4.1 Ubicación del estudio	13
4.2 Diseño metodológico	14
4.2.1 Tipo de investigación	14
4.2.2 Población y muestra	14
4.2.3 Proceso metodológico	15
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	19
5.1 Diagnóstico del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	19
5.1.1 Historia del Rancho Vuelo del Águila	19
5.1.2 Sitios naturales del centro	20
5.1.3 Atractivos y objetos del centro turístico	22
5.1.4 Aspectos ambientales	27
5.1.5 Infraestructura	27
5.1.6 Infraestructura turística de madera y concreto	30
5.1.7 Servicios básicos	36
5.1.8 Economía	36
5.1.9 Aspecto humano	37
5.1.10 Características de la demanda que tiene el centro turístico	38
5.1.11 Análisis FODA	44
5.1.12 DAFO	45
5.2 Misión, visión y objetivos de crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	46
5.2.1 Misión	46
5.2.2 Visión	46
5.2.3 Objetivo general	46
5.3 Estrategias de crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	49

5.3.1 Estrategia uno: estructura organizacional	49
5.3.2 Línea estratégica dos: diversificación de servicios turísticos	60
5.3.3 Línea estratégica tres: Señalización	78
5.3.4 Línea estratégica cuatro: Publicidad	82
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	89
<b>VII.RECOMENDACIONES</b>	90
<b>VIII. LITERATURA CITADA</b>	91
<b>IX. ANEXOS</b>	95

---

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
1. Plantas ornamentales, árboles frutales y variedad de árboles con su nombre común	20
2. Recursos humanos contratado en el centro turístico	38
3. Porcentaje de edades de visitantes	38
4. Análisis FODA	44
5. Estrategias DAFO	45
6. Delimitación de objetivos y estrategias	47
7. Estrategia del diseño de una estructura organizacional	49
8. Ficha de cargo del gerente	52
9. Ficha de cargo del administrativo	53
10. Ficha de cargo del Publicista	54
11. Ficha de cargo del director de Recursos Humanos	54
12. Ficha de cargo del Guarda de Seguridad	55
13. Ficha de cargo del encargado de áreas verdes	55
14. Ficha de cargo del Conserje	56
15. Ficha de cargo del Recepcionista	56
16. Ficha de cargo del guía turístico	57
17. Ficha de cargo del Organizador de Eventos	57
18. Ficha de cargo del Cocinero en jefe	58
19. Ficha de cargo del Mesero	58
20. Ficha de cargo del Ayudante de Cocina	59
21. Estrategia de servicios turísticos con sus objetivos, metas y acciones	60
22. Inventario de útiles artesanales	64
23. inventario de mobiliario de la cocina	64
24. Inventario de utensilios de cocina	65
25. Inventario de la actividad de camping	69
26. Inventario de hornillas y bancas para camping	70
27. Recorrido de senderismo	74
28. Presupuesto de zona de juegos	77
29. Estrategia mejora de la señalización	78

30. Análisis prospectivos: señalizaciones y material informativo del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	79
31. Presupuesto de materiales para señalización	81
32. Estrategia de mejora del área de publicidad.	82
33. Significado de los colores del logo	83
34. Presupuesto de publicidad	86

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>PÁGINA</b>
1. Ubicación geográfica del Rancho Vuelo del Águila.	13
2. Mirador natural.	21
3. Mirador escalera.	21
4. Mirador en el árbol.	22
5. Mina de cal.	22
6. Estanque artificial.	23
7. Pilon para pilar café.	23
8. Piedra de moler.	24
9. Albarda de carga.	24
10. Carreta de bueyes.	25
11. Artesanía de barro.	25
12. Escoba de paja.	25
13. Sombreros.	26
14. Hamacas de descanso.	26
15. Lámpara de aceite.	27
16. Infraestructura de acceso.	28
17. Segmento de los senderos.	29
18. Quisco pórtico Salomón 1.	30
19. Quisco Pórtico de Salomón 2.	30
20. Quisco House rock.	31
21. Quisco La Mexicana.	31
22. Quisco Aposento Alto.	32
23. Quisco El Arca de Noé.	32
24. Quisco El Coro de Ángeles.	32
25. Quisco Carpe Diem.	33
26. Casa campo.	34
27. Casa hotel.	34
28. Ranchón principal.	35
29. Cocina.	35

30. Bodega.	36
31. Porcentaje de visitantes según sexo.	39
32. Porcentaje de visitantes por nivel de escolaridad.	39
33. Porcentaje de visitantes por profesión u oficio.	40
34. Porcentaje de visitantes según lugar de origen	40
36. Principales motivos (%) para visitar el Rancho Vuelo del Águila.	41
37. Distribución porcentual de actividades que le gustaría realizar.	42
38. Porcentaje de servicios que demandan.	42
39. Uso de plataforma (%) para elegir destinos de viaje.	43
40. Cronograma de las estrategias	48
41. Propuesta de organigrama para el Rancho.	51
42. Propuesta de diseño de portada del menú.	63
43. Propuesta de diseño del menú.	63
44. Propuesta de camping.	68
45. Área de la casa campo.	71
46. Vista parcial de los senderos.	73
47. Propuesta de zona de juegos ecológicos.	76
48. Logo del sitio.	83
49. Propuesta de brochure parte delantera.	85
50. Propuesta de brochure parte trasera.	85
51. Pasos para realización de anuncios en Facebook.	88

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>	<b>PÁGINA</b>
1. Matriz de operacionalización de objetivos	96
2. Encuesta para las personas claves de la comunidad de Intelf	98
3. Entrevista dirigida al propietario del rancho	104
4. Encuesta dirigida a los turistas	105
5. Encuesta FODA	108
6. Grupo focal	110
7. Lista de participantes del Grupo Focal	112
8. Cuadro de salida de edades de los visitantes	113
9. Inventario de electrodomésticos	118
10. Aplicación de encuestas	119
11. Grupo focal con informantes clave	120
12. Fotografías de turistas que visitan el sitio	121
13. Fotografías de personas que hace sesiones de fotográficas en el sitio	122



## RESUMEN

La planificación estratégica nos permite reorientar el accionar de una empresa turística. El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento del Turismo Rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, 2022, ubicado en la comunidad Intelí, municipio de Jalapa, departamento de Nueva Segovia. Se desarrolló en cuatro fases: fase I: Visita de contacto y recopilación de información, fase II: Diseño y validación de herramientas de recolección de información, fase III: Registro, procesamiento y análisis de información, fase IV. Elaboración del documento final. La investigación es con un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa está orientada a ofrecer un análisis basado en varias propuestas estratégicas, no experimental con un diseño transversal. La muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Como resultado de la investigación se realizó un diagnóstico del centro para identificar los atractivos turísticos que posee el rancho, tanto naturales como culturales, también se identificó la infraestructura turística que posee, entre otros. También mediante el diagnóstico se caracterizó la demanda que visita el centro siendo esta de edad joven entre 14 a 27 años, el 59.6 % de sexo femenino y de procedencia nacional el 84.6 % de nueva segovia. El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y definir estrategias que permitan un crecimiento integral de las actividades turísticas; entre las estrategias que se dieron prioridad están la estructura organizacional con sus fichas de cargo, para orientar al personal y sus labores, se proponen la diversificación de servicios y actividades turísticas sobre la base de la opinión de la demanda. También, se propone mejorar el área de señalización para facilitar el acceso al centro y mejorar el área de publicidad que permita promocionar y desarrollar la actividad turística del mismo.

**Palabras clave:** Administración, calidad turística, desarrollo rural, organización y turismo sostenible

## **ABSTRACT**

Strategic planning allows us to reorient the actions of a tourism company. The objective of this research was to design a strategic plan for the strengthening of Rural Tourism in the Rancho Vuelo del Águila Tourist Center, 2022, located in the Intelfí community, Jalapa municipality, Nueva Segovia department. It was developed in four phases: Phase I: Contact visit and information gathering, Phase II: Design and validation of information collection tools, Phase III: Registration, processing and analysis of information, Phase IV. Preparation of the final document. The research is with a mixed, qualitative and quantitative approach, it is oriented to offer an analysis based on several strategic proposals, non-experimental with a cross-sectional design. The sample was selected through non-probabilistic sampling, for convenience. As a result of the investigation, a diagnosis of the center was made to identify the tourist attractions that the ranch has, both natural and cultural, the tourist infrastructure that it has, among others, was also identified. Also through the diagnosis, the demand that visits the center was characterized, being young between 14 and 27 years old, 59.6% female and 84.6% of national origin from Nueva Segovia. The analysis of strengths, opportunities, weaknesses, threats and define strategies that allow a comprehensive growth of tourism activities; Among the strategies that were given priority are the organizational structure with its job files, to guide the staff and their work, the diversification of services and tourist activities are proposed based on the opinion of the demand. Also, it is proposed to improve the signaling area to facilitate access to the center and improve the advertising area that allows promoting and developing the tourist activity of the center.

**Keywords:** Administration, tourism quality, rural development, organization and sustainable tourism

## I. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es una acción que permite fortalecer y desarrollar actividades económicas (Elizalde, 2003); en el caso del turismo, este está considerado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) como una de las actividades más importantes a nivel mundial y como generadora de empleos.

Generalmente, el turismo rural utiliza instalaciones pecuarias, artesanales y propias de cada localidad que están regidos familiarmente, ofreciendo servicios por los mismos propietarios. OMT (1997), establece que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11).

El presente estudio se realizó en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, ubicado en la comunidad de Intelí, municipio de Jalapa-Nueva Segovia, es una empresa que contribuye a la conservación del ambiente y desarrollo económico y tiene la visión de ser un referente a nivel nacional, sin embargo, su principal problema es que carece de un plan estratégico que les permita fortalecer su oferta turística.

Este estudio tuvo como propósito elaborar una propuesta de un plan estratégico enfocado en el desarrollo del turismo rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila y crear estrategias para llegar a establecer una visión clara de sus propósitos, contribuyendo en el ámbito social, humano, cultural, natural, institucional, físico y económico y el fortalecimiento empresarial del Centro Turístico.

Para esto se realizó un diagnóstico del Centro Turístico para visualizar la situación actual, se detallan aspectos sociales, económicos, culturales, infraestructura y atractivos naturales y saber con lo que cuenta el centro. Para el fortalecimiento del turismo rural, se identificó la demanda de servicios turísticos, también se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el que nos permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas, que nos ayudaron a identificar los puntos débiles, para que sea un destino competitivo, de tal manera que se pueda lograr el crecimiento de un turismo sostenible.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Diseñar la planificación estratégica para el fortalecimiento del Turismo Rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, Jalapa-Nueva Segovia, 2022.

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Realizar un diagnóstico del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila que ayude a visualizar su situación actual.
- b) Definir la misión, visión y objetivos que permita un mejor desarrollo de la planificación estratégica.
- c) Proponer estrategias que permitan un crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila.

### **III. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 Planificación**

Antón y González (2013) afirman que la planificación favorece la optimización de los beneficios de la puesta en marcha de una actividad económica y permite prever los posibles perjuicios (p.15).

#### **3.2 Estrategias**

Miralbell (2010) define a las estrategias como planes para el futuro:

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso por el que la estrategia se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y, desde esta posición, tomar todas las decisiones necesarias en el presente que permitan alcanzar al estado en cuestión. (p.308)

#### **3.3 Turismo**

Según Sancho (1994), el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otro”. (p. 393).

#### **3.4 Tipos de turismo**

La (OMT, 2019, párr. 2), señala que “existen diferentes tipos de turismo, entre ellos mencionamos algunos a continuación: turismo rural, turismo de naturaleza, turismo de montaña, ecoturismo y turismo de aventura”.

### **3.4.1 Turismo rural**

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (OMT, 2019, parr. 1)

Arróliga y Zamora (2020), “registraron que un porcentaje considerable de los comunitarios perciben al turismo rural como una actividad que les permite mejorar su economía familiar” (p. 141).

Debemos ser agentes de cambios en Nicaragua, porque la comunidad posee gran diversidad de recursos naturales como cascadas, bosques, lagunas, playas, montañas, volcanes y otros recursos naturales que podrían desarrollarse un producto turístico para diversificar nuestro país, trabajando un turismo rural que contribuya al campo turístico, sin abandonar sus actividades tradicionales, así lo menciona en el estudio de tesis de Salinas (2021, p. 66) que afirma que los rubros diversifican y complementan la economía nacional. Todas estas iniciativas constituyen ya una propuesta turística alternativa para visitar Nicaragua de otro modo, la oferta de la comunidad y así mismo beneficiar a la población local a través de la actividad turística.

En tanto, Valentí, presidenta de la Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua [CANATUR] (2017), dijo que “el turismo rural es toda actividad que se realiza fuera de las áreas urbanas y que en Nicaragua no se ha aprovechado en su totalidad, señala que en Nicaragua se promueve el turismo a través de CANATUR)” (Valenti, 2017, párr. 4).

### **3.4.2 Turismo de naturaleza**

Para Sánchez y Cebrián (2015), el turismo de naturaleza asociado al desarrollo local puede entenderse como un proceso reactivador de la economía, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos existentes en una zona determinada; es un turismo alternativo que se desarrolla en el entorno natural, ha coadyuvado a minorar los impactos negativos, fomentando al cuidado y conservación de la naturaleza por ser una propuesta basada en un modelo de turismo responsable y sostenible (p. 340).

### **3.5 Oferta turística**

Para Boullón (2006), “es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por periodo determinando” (p. 34).

#### **3.5.1 Elementos de la oferta**

“La oferta turística está formada por el conjunto de elementos que dan lugar al producto turístico” (Mederos, 2019, p. 13).

#### ***Infraestructura***

La infraestructura es el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad (“Equipo editorial de Argentina,” parr. 1).

#### ***Atractivos***

Para Guerrero y Ramos (2015) “son el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo turístico, hacia un destino turístico” (p.81).



### ***Bienes y servicios***

Según Rufin (2002, p. 12), consisten en realizar actividades y procesos de negocio sobre redes de ordenadores que pueden conectar a la empresa tanto a los clientes como proveedores, administración pública y entidades financieras. Los bienes como un nuevo modelo de negocio turístico han sido contemplado como el uso intensivo generalizado del sistema de información (SI) y tecnología de la información (TI), en la gestión de una empresa.

### ***Servicios básicos***

Para (Ezquerro, 2022, párr. 1), “son obras de infraestructura precisa para el diario vivir, entre ellos: agua potable, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado”.

## **3.6 Demanda**

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades” (Andrade, 2006, p. 215).

### **3.6.1 Elementos de la demanda**

“Se considera que la demanda se encuentra influenciada por supuestos que determinarán el aumento o la disminución de esta” (“Equipo editorial Argentina,” parr. 4).

## **Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado ha pasado a ocupar un papel destacado en el diseño de estrategias comerciales; Carballo *et al.* (2016) establece que:

La segmentación del mercado es imprescindible, ofertando así productos y servicios adecuados a cada segmento del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa. (p. 372)

## **Mercado objetivo**

Es un conjunto de clientes bien definido y sirve para determinar el tamaño de la muestra (Izquierdo, 2011, p. 43).

Posicionamiento en el mercado: el posicionamiento del mercado del turismo implica el diseño de la imagen de la empresa turística y el valor de su oferta, con el objeto de que los consumidores diferencien a la compañía de sus competidores. (OMT, 2019, párr. 1)

## **3.7 Análisis FODA**

El FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), “es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica” (Espinoza, 2013, p. 5).

### **3.7.1 Análisis externo**

Espinoza (2013) asegura que:

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. La matriz por tanto divide el análisis externo en oportunidades y en amenazas. (p. 5)

#### ***Oportunidades***

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado? (Espinoza, 2013, p. 5)

#### ***Amenazas***

Espinoza (2013) indica que las amenazas:

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?. (p. 5)

### **3.7.2 Análisis interno**

Para Espinoza, (2013) “El análisis interno de la empresa identifica los factores internos claves, por ejemplo, los relacionados con la financiación, marketing, producción, organización, etc.” (p. 6).

#### ***Fortalezas***

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca. (Espinoza, 2013, p. 6)

#### ***Debilidades***

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?. (Espinoza, 2013, p. 6)

### **3.8 Diagnóstico**

Para Rodríguez (2015):

El diagnóstico se realiza para determinar el problema y así nos lleva a algunas consideraciones epistemológicas que se hacen necesarias para establecer las bases sobre las que se apoyan la posibilidad de realizar afirmaciones acerca del funcionamiento de la organización y eventualmente, proponer recomendaciones para su cambio. (p. 19)

En cambio, para Ricaurte (2009), el diagnóstico turístico:

Es parte de la planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en un análisis de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo, antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino (p. 3). En cambio, Vera (2009) desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico “consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar” (p. 5).

Ricaurte (2009) plantea que los propósitos que tiene al realizar un diagnóstico turístico en la comunidad son:

Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuesta y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cuantificas actualizados. Establecer líneas de bases que sirva para comparar la diferencias entre situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (p. 11)

### **3.9 Organización**

Según Velásquez (2007), La organización es un sistema orgánico inmerso en un medio con el que se intercambia energía, materia e información. Permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto reparación que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno. (p. 132)

### **3.10 Alianzas**

“Son vínculos realizados con el propósito de formar asociaciones que ayuden a incrementar y fortalecer la competitividad” (Rojas *et al.*, 2014, p. 289).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Ubicación del estudio

El Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila se encuentra ubicada en el departamento de Nueva Segovia, municipio de Jalapa, comunidad Intelé a 8 km del municipio y a 1 km de la carretera panamericana, en las coordenadas  $13^{\circ}51'27''$  de latitud Norte y  $86^{\circ}09'47''$  de longitud Oeste. Limita al Norte con la comunidad la Estancia, al Sur con la Mia, al Este con Santa Cruz y al Oeste con la Joya. El tipo de bosque del sitio es Latifoliado (variedad de árboles), con un suelo clasificado textualmente como Limo-arenoso.

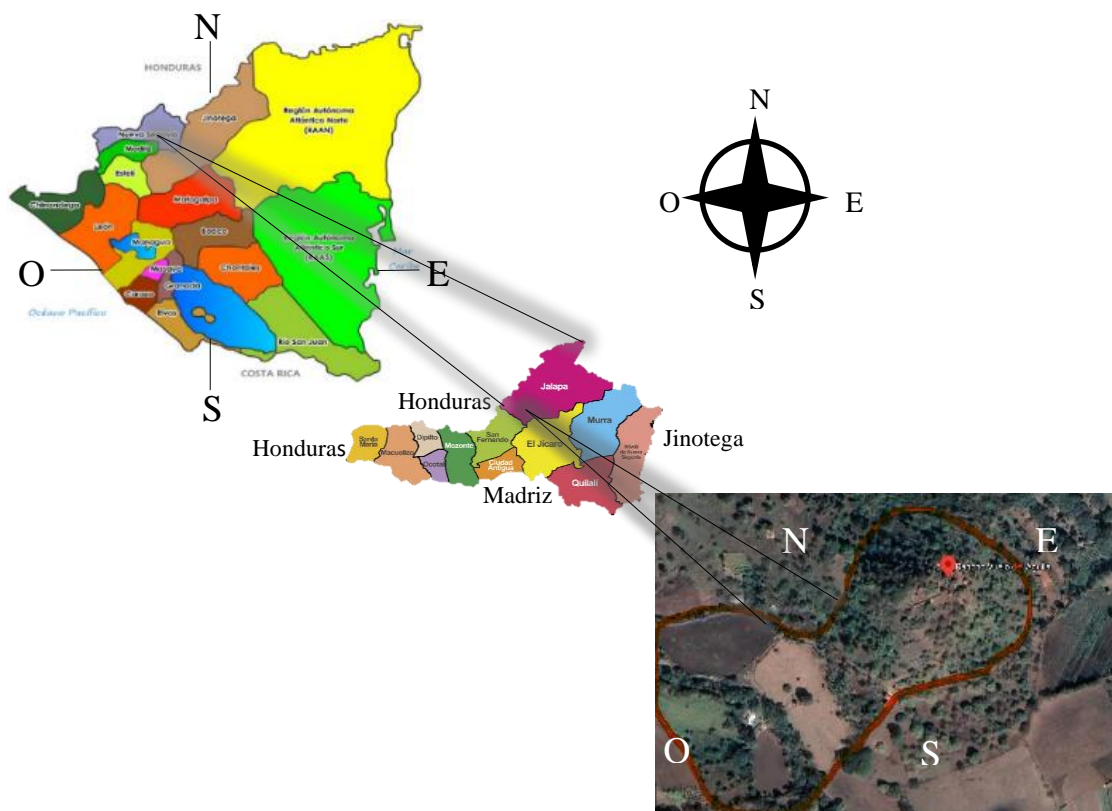


Figura 1. Ubicación geográfica del Rancho Vuelo del Águila.

El Rancho cuenta con dos secciones, parte alta y parte baja; en la parte alta se encuentran Miradores, Cabañas y un Ranchón de eventos; en la parte baja está la Casa de Campo con un Mirador hacia el Estanque Artificial y un espacio para sesiones de fotos.

El personal del Centro está conformado por familiares del propietario con un total de seis trabajadores, siendo el principal sitio que trabaja con Turismo en la Comunidad. Las principales actividades Agrícolas en la Comunidad son: Granos básicos, Tabaco y Hortalizas.

## **4.2 Diseño metodológico**

### **4.2.1 Tipo de investigación**

La investigación es con un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa está orientada a ofrecer un análisis basado en varias propuestas estratégicas, en la investigación cualitativa se describieron cada una de las variables y la investigación cuantitativa dado a que se cuantificaron datos de las variables, basados en los objetivos. Para Hernández *et al.* (2010), la investigación cualitativa busca especialmente “expansión” de los datos e información, en cambio el cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información medir con precisión, tener claridad. (p.10).

Tipo no experimental. Según Hernández *et al.* (2010) se prestan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizar (p. 149). Pues el fenómeno de investigación no es manipulado.

El diseño transversal se enfoca en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández-Sampieri, 2014).

### **4.2.2 Población y muestra**

La población fue todo el personal del Centro Turístico, ochenta y ocho familias de la comunidad de Intelí y el 100 % de los visitantes encuestados.

#### ***Muestra***

La muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Estableciendo criterios de selección para las personas claves de la comunidad.



Para obtener la muestra se tomó en cuenta la opinión de los diferentes involucrados, se tomaron las siguientes muestras:

- Para obtener información de los trabajadores del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila se entrevistó al personal administrativo siendo estos el propietario y a la encargada del lugar.
- Para obtener la muestra de los visitantes se aplicaron encuestas, eligiendo al azar un total de 52 visitantes (Anexo 8).
- Para tener información acerca de la comunidad referente a los recursos con los que cuenta se aplicaron encuestas y se realizó un grupo focal con seis jefes de familia de la comunidad de Intelí, la muestra fue por conveniencia tomando en cuenta los criterios siguientes:
  - a. Que conozca los atractivos de su comunidad
  - b. Que cuente con algún recurso para ofrecer
  - c. Que esté interesado en trabajar en el área de turismo ofreciendo productos y servicios
  - d. Permanecer activo en el sector turismo
  - e. Que sea responsable y le guste trabajar en equipo

#### **4.2.3 Proceso metodológico**

La investigación se realizó en cuatro fases.

##### ***Fase I. Visita de contacto y recopilación de información***

Se realizaron visitas al área de estudio, para identificar atractivos con los que cuenta la comunidad y se trabajó con las herramientas que ayudarían a la recolección de información, como las siguientes:

### ***Recopilación de diversas fuentes de información***

Se procedió a revisar documentos con información de la comunidad y su municipio, ubicación geográfica, población y aspectos socio económicos. De la misma forma se revisaron bases de datos del Centro de Información y Documentación Agropecuaria (CENIDA-UNA), bibliografía complementaria al proceso de investigación y se consultaron las fuentes primarias tales como Libros, Revistas, Tesis y Periódicos. También revisamos la Guía y Norma Metodológicas de las Formas de Culminación de Estudio; Guía de planificación turística municipal y las Normas APA séptima edición.

### ***Análisis documental***

El análisis documental se realizó con el propósito de instruirnos y poder tener una perspectiva sobre que son los planes estratégicos, la importancia de este, como desarrollar las estrategias y cuál es el aporte de éstas en el centro turístico.

### ***Fase II. Diseño y validación de herramientas de recolección de información***

En esta etapa se realizó la selección, elaboración y validación de los instrumentos de investigación para realizar las fases de campo, a continuación, mencionaremos alguna de estas:

#### ***Herramienta encuesta***

Para la elaboración del Plan Estratégico para el Fortalecimiento del Turismo Rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, se seleccionó la herramienta de encuestas, nos ayudó a obtener la información de la situación actual de la Comunidad, del Centro Turístico y de los turistas.

### ***Encuestas a turistas***

Se aplicaron encuestas para conocer la opinión de la demanda que visita el rancho. En total se encuestaron a 52 turistas (Anexo 4).

### ***Encuestas a personas claves de la comunidad***

Se aplicaron dos tipos de encuestas a seis personas claves de la comunidad, una con el propósito de poder adquirir información de la situación actual de ellos, que nos permitió identificar los recursos físicos, humano, natural y social que poseen; de igual forma, se aplicó la segunda encuesta con el fin de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la comunidad y que permite fortalecer el centro (Anexo 2) (Anexo 5).

### ***Grupo focal***

Para esta técnica se invitó a jefes de familia de la comunidad que cumplieran con los criterios de selección antes mencionados (p.15). Los cuales fueron seis personas.

Luego se tomó la asistencia y se explicó cuál era el objetivo y la metodología que se iba a seguir según anexo 6, en el cual se declara que se ordenaron las fichas separando las opiniones repetidas, para poder definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que como comunitarios y personal administrativo del rancho ellos pueden observar luego se plasmaron en la matriz FODA.

### ***Grupo Focal con personas claves de la comunidad***

En esta técnica se realizó retomando las encuestas FODA que se aplicaron, se elaboró el grupo focal obteniendo el mismo resultado en el análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con seis jefes de familia de la comunidad y dos personas administrativas del sitio, para obtener información pertinente, esta es una técnica grupal, que establece un dialogo pertinente que nos permite extraer información para la toma de decisiones. La técnica utiliza temas como: atractivos turísticos, recursos turísticos, económico y social (Anexo 6 y 9).

### ***Entrevista***

#### ***Propietario y administrador del rancho***

Se aplico una entrevista al propietario del centro con el propósito de explorar sus conocimientos sobre el turismo y como empezó a trabajar (Anexo. 3).

### ***Fase III. Registro, procesamiento y análisis de información***

Toda la información recolectada a través de las encuestas se registró en una base de datos en Microsoft Excel y Statistical Package for Social Sciences (SPSS) generando tablas de salida para posteriormente describir los resultados en Microsoft Word través de figuras y cuadros.

### ***Fase IV. Elaboración del documento final y defensa***

En esta etapa se ordenó toda la información extraída de las bases de datos, posteriormente fue plasmada en el informe final.

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **5.1 Diagnóstico del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila**

#### **5.1.1 Historia del Rancho Vuelo del Águila**

Rafael Martínez, propietario del Centro turístico Rancho Vuelo del Águila (comunicación personal, 10 de agosto del año 2019) expresó que durante la década del ochenta y noventa (siglo XX), estas tierras eran trabajadas por personas de la comunidad, en ellas se extraía cal utilizando un camión como único medio de transporte. Luego las tierras pasaron a una cooperativa que se dedicó a la siembra del cultivo de frijol; con el tiempo estas fueron repartidas a los miembros de la cooperativa y finalmente compradas por el señor Ramón Martínez, quien las siguió cultivando y le dio el nombre de finca La Calera.

Posteriormente, el señor Ramón Martínez vende la propiedad a su hermano el señor Rafael Martínez, quien luego de dificultades familiares y gracias a sus convicciones y fe religiosa, logra, después de varias dificultades, convertir la finca La Calera en un rancho con producción de varios cultivos, que posteriormente con el paso del tiempo, en conjunto con su familia le denominan Rancho el Vuelo del Águila, nombre en agradecimiento a Dios por haberles permitido la obtención de la propiedad y solventar los problemas familiares.

Al inicio los visitantes tenían acceso al rancho sin costo alguno, quienes se asombraban de la belleza escénica del lugar, aspecto que motivó a la familia a conocer e incursionar en turismo.

El 24 de octubre de 2018 se dio el lanzamiento oficial del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, evento que fue acompañado de autoridades locales (alcaldía departamental, alcaldía municipal, policía municipal y un medio televisivo de la zona).

### 5.1.2 Sitios naturales del centro

Según Vásquez (2021) se consideran sitios naturales al paisaje, ojos de agua, miradores naturales, sendero natural y fincas, y se complementan con las manifestaciones culturales históricas como: La Mokuana, El Espanto de la Ceiba del hoyo y celebraciones Folklóricas de las comunidades que se realizan en celebraciones como el día de la alimentación, el día de las madres, las fiestas patrias, despedida de fin de año, entre otras (p. 30-35).

El sitio cuenta con hermosos jardines coloridos en todas las instalaciones con presencia de árboles frutales, plantas ornamentales y un bosque latifoliado. El inventario que se muestra en el cuadro 1 fue levantado con apoyo del propietario del Centro a través de encuesta para identificar las especie con lo que cuenta, se plasmó el nombre común puesto que así son identificadas por el propietario.

Cuadro 1. Plantas ornamentales, árboles frutales y variedad de árboles con su nombre común

<b>Nombre común</b>
<b>Plantas ornamentales</b>
Corona de cristo
Lirios
Coludos
Cintas
Limonarias
Flor de muerto
Duranta
Lengua de suegra
Brasilia
Veranera
Camarón
<b>Árboles frutales</b>
Mango
Jocotes
Nancite
Guayaba
<b>Variedad de arboles</b>
Pinos
Cedro
Eucalipto
Jiñocuabo

El centro turístico tiene un mirador natural ubicado a una altura de 749 msnm, en el que se contempla el paisaje que nos brinda el lugar y un ambiente de relajación. En el mirador hay bancas de madera para poder sentarse, y a su alrededor tiene variedad de árboles que brindan sombra (Figura 2).



Figura 2. Mirador natural.

Mirador escalera está elaborado de madera, mide 3 m, se encuentra en un árbol y tiene capacidad para una persona (Figura 3).



Figura 3. Mirador escalera.

Este mirador no tiene un nombre asignado por los propietarios, pero es llamado por los turistas como mirador en el árbol, su infraestructura es de madera, mide 3 m x 3 m y tiene capacidad para cinco personas (Figura 4).



Figura 4. Mirador en el árbol.

El sitio cuenta con una historia minera, porque en el lugar donde se ubica el rancho existió una empresa minera que aprovechaba el potencial que aún posee el cerro por su contenido de cal. Los actuales propietarios del lugar han realizado una beta donde se demuestra que hay cal (Figura 5).



Figura 5. Mina de cal.

### **5.1.3 Atractivos y objetos del centro turístico**

El centro turístico cuenta con atractivos y objetos que representan historia y son utilizados para la decoración. Para Rivera (2009), atractivo turístico es el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad de incidir sobre el proceso de decisión del turista (par. 15).



El estanque artificial se encuentra en la parte baja del sitio con una profundidad de 30 cm y su área total es de 2 m<sup>2</sup>; en temporada lluviosa se abastece de la misma y en temporada seca eventualmente se llena de agua potable (Figura 6).



Figura 6. Estanque artificial.

El Rancho tiene un pilón para café con su mano de pilón, con el que se ejecuta la acción de pilar; se preserva como un objeto histórico de la zona desde tiempos antiguos. Fue elaborado de un tronco de árbol, presenta un orificio en el centro cuyo agujero tiene una forma conificado, la mano de pilón fue elaborada de un árbol y mide aproximadamente 120 cm de largo y 10 cm de diámetro (Figura 7).



Figura 7. Pilón para pilar café.

Objeto histórico tradicional de las zonas rurales y pueblos indígenas que se usaba y usa para moler (triturar) granos (maíz, sorgo, café, etc.). Está conformada por dos piezas, la principal en forma rectangular y convexa y la otra pieza llamada mano de moler (Figura 8).



Figura 8. Piedra de moler.

Objeto histórico tradicional de las zonas rurales, utilizada como aparejo (madera y cuero) en animales de carga para el transporte de alimentos, agua y leña (Figura 9).



Figura 9. Albarda de carga.

Medio tradicional de carga utilizado en las zonas rurales mediante el uso de tracción animal. Esta elaborada con madera y sus llantas están recubiertas con hule de llanta (Figura 10).



Figura 10. Carreta de bueyes.

Ollas, vasijas, jarrones y maceteras de barro fabricadas de manera artesanal (Figura 11).



Figura 11. Artesanía de barro.

Elaboradas con material de paja (sorgo escobero), mecate o alambre y madera. En el Rancho son usadas como decoración y como herramienta de limpieza (Figura 12).



Figura 12. Escoba de paja.

Prenda de vestir tradicional de algunas zonas rurales que se elabora a base de paja (Figura13).



Figura 13. Sombreros.

Hamacas de diferentes materiales y estilo con el propósito de preservar su historia algunas de ellas son elaboradas de saco, otras bordadas con hilo de algodón grueso y suave y otras son elaboradas de tela. Estas son utilizadas por turistas para su descanso (Figura 14).



Figura 14. Hamacas de descanso.

Conservan lámparas de aceite con su nombre tradicional de candil en la zona, con el propósito de preservar la historia. Estas son elaboradas con material de vidrio, metal y alambre, en la parte de adentro tienen un cordón de algodón para encenderla (Figura 15).





Figura 15. Lámpara de aceite.

#### **5.1.4 Aspectos ambientales**

En cuanto a la parte ambiental el propietario del Rancho realiza reforestación sin un plan adecuado, por otra parte, no cumplen con un buen manejo de la basura ni de clasificación; queman los desechos como plásticos y papel. Los desperdicios de comida, las hojas secas, cáscaras de frutas y verduras las acumulan sin hacer uso de ella, ni aprovecharlas para la elaboración de abono orgánico.

#### **5.1.5 Infraestructura**

Para Baca (2020), la infraestructura inicia en el espacio del parqueo del vehículo... Es importante concluir, que las infraestructuras deben ser lugares atractivos que se encuentra equipado con planes de desarrollo, planes de aprovechamiento turístico que beneficie y desarrolle nuestras comunidades en todos los ámbitos turístico (p. 13).

#### ***Caminos***

Las vías de acceso del centro son caminos de material balastro con 2.5 metros de ancho y de una sola vía, se encuentra en estado regular y tiene una longitud de 700 metros (Figura 16).



Figura 16. Infraestructura de acceso.

### *Senderos*

El centro turístico tiene 10 senderos los cuales aún no poseen nombre y son senderos auto guiados; estos te brindan el poder contemplar el paisaje de su alrededor y disfrutar de sus jardines; algunos senderos te llevan a los quioscos rústicos con infraestructura diferente. Del total de senderos, dos son senderos largos y ocho son senderos cortos, son inclinados y presentan nivel de dificultad; Se requiere de buena condición física y buen calzado, el resto son senderos que no presentan nivel de dificultad (Figura 17).



1

2

3

4



5

6

7

8



9

10

Figura 17. Segmento de los senderos.

### 5.1.6 Infraestructura turística de madera y concreto

Según Cajal (2021), la infraestructura turística es un conjunto de instalaciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo (parr. 1).

Sus medidas son 3 m x 3 m, su nombre es bíblico por lo que su propietario es cristiano, su estructura es de madera tiene tres sillas, es abierto a ambos lados y es uno de los quioscos más utilizados para fotografías (Figura 18).



Figura 18. Quisco pórtico Salomón 1.

Sus medidas son 3 m x 3 m, su nombre igual al quiosco número uno por ser de igual medida y posición, a diferencia que tiene barandas de madera a sus tres lados y le da seguridad al turista, cuenta con cuatro sillas, una mesa y una banca de tronco de árbol (Figura 19).



Figura 19. Quiosco Pórtico de Salomón 2.



Sus medidas son de 3 m x 3 m, su nombre se encuentra en inglés, que tiene un significado en español de, la casa de la roca, por lo que está posicionado en una roca, una mesa y dos bancas de madera (Figura 20).



Figura 20. Quiosco House rock.

Tiene una decoración estilo mexicano, sus medidas son de 3 m x 3 m, es el único quiosco que tiene patio privado con grama, en el cual se les brinda sillas perezosas y hamacas para pasar en familia, dentro del quiosco se encuentra una mesa y cuatro sillas. El quiosco tiene barandas en sus cuatro lados con dos entradas, en sus extremos (Figura 21).



Figura 21. Quiosco La Mexicana.

El significado de su nombre es bíblico, es el único que se encuentra en la parte alta y se aprecia una vista panorámica, sus medidas son de 3 m x 3 m, tiene barandas en sus cuatro lados con entrada, en su interior tiene una mesa y tres sillas rústicas (Figura 22).



Figura 22. Quiosco Aposento Alto.

Su nombre es bíblico, sus medidas son de 3 m x 3 m, es abierto por los cuatro lados, tiene tres sillas, está decorado con cortinas y un jarrón rojo elaborado de barro (Figura 23).



Figura 23. Quiosco El Arca de Noé.

Su nombre es bíblico, tiene una banca de madera, y una baranda a un extremo (Figura 24).



Figura 24. Quiosco El Coro de Ángeles.

El significado de su nombre es Vive Bien y es una palabra de origen hebrea, tiene medidas de 3 m x 3 m, su estructura es rústica, abierto en sus cuatro extremos, en su interior tiene una mesa y un banquito rústico, está decorado con plantas ornamentales en maceteras y está ubicado en la parte baja del centro (Figura 25).



Figura 25. Quiosco Carpe Diem.

La casa campo se encuentra ubicada en la parte baja del centro, tiene medidas de 10 m x 4 m, es una casa completa con sala, cocina, dos habitaciones, un corredor y una bodega. En la parte del frente tiene Jardines y tiene áreas para cultivos y ganado.

En la sala se encuentra una hamaca y un sillón, la cocina está elaborada con cospe de madera, tiene un desayunador rústico, un fogón de leña está elaborado de adobe, tierra negra y tierra blanca, las habitaciones tienen cama matrimonial y mesa, el corredor tiene una hamaca, mesa y sillas rústicas, sillas de plásticos y la bodega se ocupa para guardar herramientas, tiene baño con estructura rústica y una letrina (Figura 26).





Figura 26. Casa campo.

El centro turístico tiene una casa hotel que está en construcción, tiene sala y cocina de concepto abierto, dos habitaciones y un balcón. Su estructura es de concreto, madera, tejas de barro y ventanas de vidrio (Figura 27).



Figura 27. Casa hotel.

El ranchón principal mide 6 m x 4 m, está construido con pilares de ladrillo, el techo de teja de barro y madera tiene barandas de madera y su piso es de ladrillo. En el interior se encuentran seis mesas y siete banquitos de madera con aspectos rústicos, tres sillas perezosas y una hamaca.

Esta decorado con artículos antiguos como lampara de aceite (candiles), máquina de moler manual, un cuadro con el logo del rancho, cachos de venado, una pichinga de aluminio para leche, sombreros, dos jarrones de barro, dos candeleros de bambú y maceteras con plantas ornamentales (Figura 28).



Figura 28. Ranchón principal.

Se encuentra en remodelación; su infraestructura será de pilares de madera, techo de tejas, tiene una medida de 4 m x 4 m y en su interior tendrá un fogón de leña, molendero y decoración rústica, tendrá una barra de madera con sillas rústicas (Figura 29).



Figura 29. Cocina.

Esta elaborada con tablas y pilares de madera, el techo es de tejas de barro y madera, el piso es de tierra, tiene una cama para descansos momentáneos de los trabajadores, se guarda equipo de limpieza y herramientas de construcción (Figura 30).





Figura 30. Bodega.

Las actividades turísticas, generan variedades de beneficios económicos, ya que desde la infraestructura se permite la generación de empleos directos e indirectos, fomenta la economía en área de menos crecimientos, aporta nuevos bienes y servicios e impulsa el desarrollo de otras actividades económicas, para atender las necesidades de los turistas.

Según Castellón *et al.* (2019) la importancia de la infraestructura turística debe crear excelentes condiciones en el lugar, deben estar equipados y permitir que el turista tenga un mayor deleite de las panorámicas, mejorando así la experiencia final.

### **5.1.7 Servicios básicos**

El centro turístico tiene energía eléctrica en todas sus áreas, en cuanto al servicio higiénicos usan letrinas, no tienen agua potable, utilizan agua de una quebrada cercana para riego y para consumo, llevan agua de otra comunidad; la señal telefónica que predomina en la zona es la señal Claro y con poca magnitud la señal Tigo.

### **5.1.8 Economía**

La información económica se obtuvo de Rafael Martínez propietario del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila (comunicación personal, 11 de enero del año 2022). Los datos están referidos a referidos a producción agrícola, producción pecuaria e ingresos promedios.

### ***Datos de producción agrícola***

Se cultivan granos básicos como maíz y frijoles; estos son destinados para el consumo de la familia del propietario, el área de cosecha es de una manzana para ambos cultivos, obteniendo 25 quintales de frijoles por manzanas con un costo de venta de C\$ 1,800 córdobas cada quintal dando un total de C\$ 45 000 córdobas en total y 40 quintales de maíz por manzana con un costo de venta de C\$400 córdobas cada quintal con un total de C\$ 16 000 córdobas en total.

### ***Datos de producción pecuaria***

En cuanto a la producción pecuaria, tienen ganado mayor (bovino), el total de cabezas de ganados es de seis, toda su producción (leche) es para el auto consumo. Se obtiene 10 litros de leche diario.

### ***Ingreso promedio***

Se reciben ingresos promedios mensuales por las entradas de los turistas de USD 333.3 (C\$ 12 000) mensual, de ellos el 20 % corresponde a consumo y el 80 % es inversión; en la venta de golosinas, mensualmente ingresan USD 77.7 (C\$ 2 800), venden alimentación los días domingo, este servicio lo brinda un familiar del propietario y las ganancias son de ella, sus ventas mensualmente son de USD 139 (C\$ 5 000).

### **5.1.9 Aspecto humano**

Las personas que trabajan en el centro poseen una educación formal e informal, dado que tienen personal con un nivel académico y otra con un aprendizaje práctico.

Actualmente el centro no cuenta con una estructura organizacional, el sitio tiene cinco personas laborando en él, de los cuales uno es fijo y los otros cuatro son temporales. Todos cumplen múltiples cargos que perjudica la organización y existe un sobre cargo de tareas (Cuadro 2).

Cuadro 2. Recursos humanos contratado en el centro turístico

No	Nombre	Edad	Sexo	Nivel académico	Profesión	Cargo
1	Filena Arauz	44	F	Bachiller		Organizadora de eventos
2	Rafael Martínez	50	M	Secundaria		Gerente general, jardinero, conserje, mantenimiento y construcción
3	Romelia Martínez	60	F	Universitaria	Agropecuario	Alimentación, recepcionista, conserje
4	Isaí Martínez	14	M	Secundaria		Recepción
5	Daniel Ruiz	36	M	Secundaria		Construcción

F: Femenino, M: Masculino.

### 5.1.10 Características de la demanda que tiene el centro turístico

El Cuadro 3 muestra el porcentaje de edades que visitan el centro, el 57.69 % es el porcentaje de edades entre 14 a 27 años, siendo las personas de menor edad el grupo mayoritario que más visitas reciben, siguiendo el 23.08% de edades entre 28 a 41 años, el 9.62% de 42 a 55 años, el 3.85% de 56 a 69 años y el 5.77% fueron las personas que no brindaron este dato, al sumar los porcentajes nos da un 100% de los 52 encuestados.

Cuadro 3. Porcentaje de edades de visitantes

Rangos etarios de los clientes	Frecuencia	%
14- 27 años	30	57.69
28- 41 años	12	23.08
42- 55 años	5	9.62
56-69 años	2	3.85
DP	3	5.77
Total	52	100.00

DP: Dato perdido.

En la Figura 31, muestra los porcentajes del sexo de las personas que visitan el centro, siendo el 59.6% del sexo femenino, el 28.8 masculinos y el 11.5 de personas que no brindaron el dato, sumando los porcentajes nos da el 100% de los 52 encuestados.



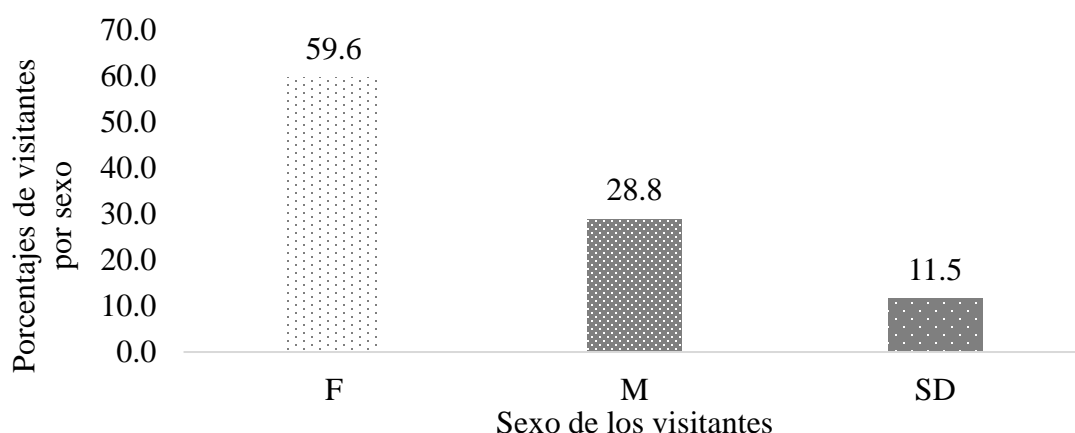


Figura 31. Porcentaje de visitantes según sexo.  
SD: Sin datos.

En la Figura 32, indica el porcentaje de escolaridad de las personas que visitan el sitio, el 28.8% de turistas son universitarios, seguido por 26.9% estudiantes de secundaria siendo los porcentajes más altos, el 9.6% son bachiller, el 5.8% de primaria, y el 28.8% con un porcentaje alto que representa las personas que no brindaron este dato, la suma de los porcentajes nos brinda el 100% de los 52 encuestados.

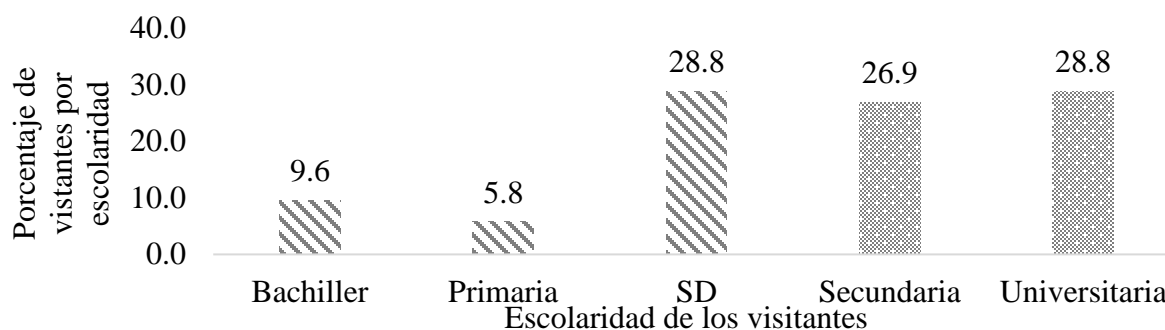


Figura 32. Porcentaje de visitantes por nivel de escolaridad.  
SD: Sin datos.

En la Figura 33, se observa la distribución porcentual de los visitantes según su profesión u oficio. Es claro que la mayoría con un 40.4% no estuvieron dispuestos a dar a conocer su profesión u oficio, y que las amas de casa con el 13.5%, agricultores y maestros con 7.7% son un grupo importante. También se puede observar una gran diversidad de ocupaciones de las personas que visitan el centro.

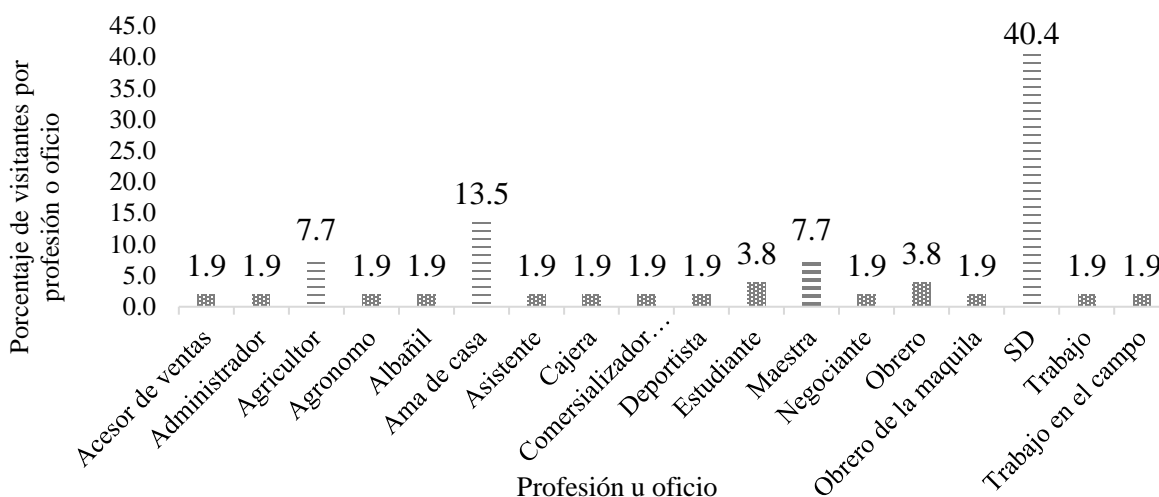


Figura 33. Porcentaje de visitantes por profesión u oficio.

En la Figura 34, se observa el dato porcentual de los departamentos de los cuales más visitas reciben, predominando con un 84.6% Nueva Segovia, siguiendo Managua con 5.8%, Estelí con 3.8% y 5.8% de personas que no brindaron este dato, sumando los porcentajes nos brinda un 100% de los 52 encuestados.

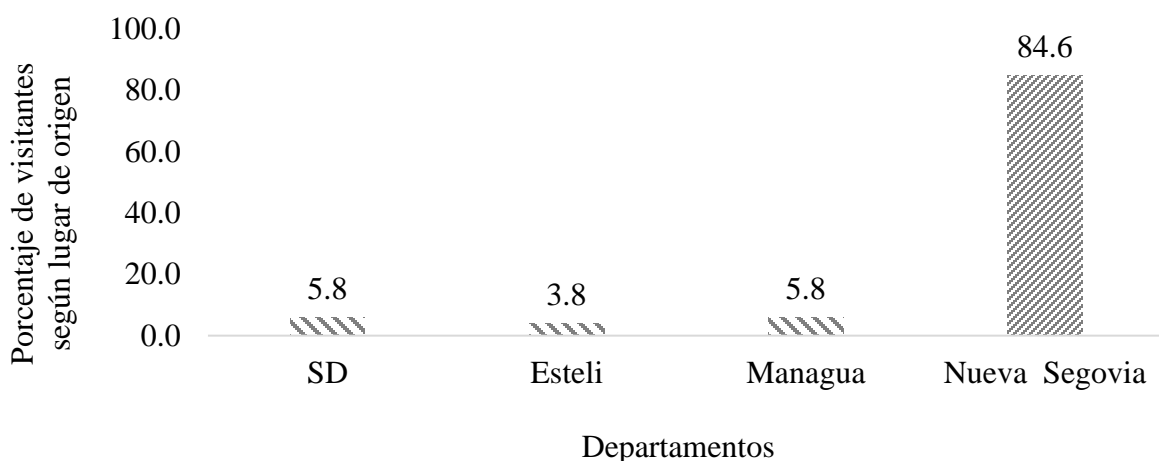


Figura 34. Porcentaje de visitantes según lugar de origen  
SD: Sin datos.

En la Figura 35, nos muestra que el 57.7% de visitantes son personas evangélicas, el 19.2% católicas, el 1.9% testigos de Jehová, y con un porcentaje alto de 36.5% son las personas que no brindaron el dato, la suma de los porcentajes nos brinda el 100% de los 52 encuestados.

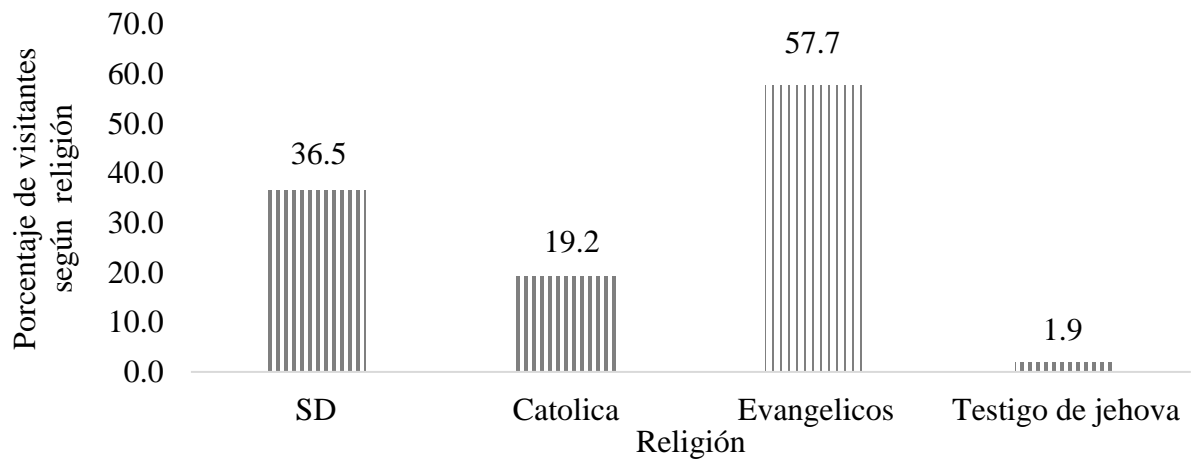


Figura 35. Porcentaje de visitantes según religión.

SD: Sin datos.

En la Figura 36, se observa el porcentaje del motivo de viaje de los visitantes que llegan al sitio, el 59.7% representa las personas que llegan por descanso y el 33.9% por placer, siendo estos dos el de mayor rango. El 3.2% educación, y el 3.2% por negocios, la suma de los porcentajes es 100% de los 52 encuestados.

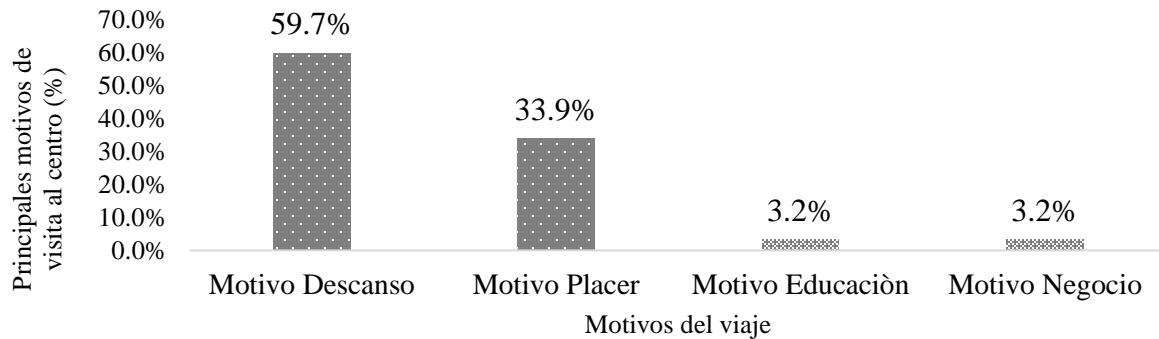


Figura 36. Principales motivos (%) para visitar el Rancho Vuelo del Águila.

En la Figura 37, se observa la distribución porcentual de las actividades que los visitantes desean realizar, llevando el porcentaje más alto la actividad de senderismo con un 22.0% y el 19.3% la actividad de piscina, la actividad de canopy, juegos ecológicos con un 15.6% y cabalgatas con el 11.9%, son una buena opción para realizarlas. Al momento de seleccionar la actividad para

las estrategias, se seleccionaron algunas con porcentajes altos y otras más bajos, considerando la factibilidad económica del Centro.

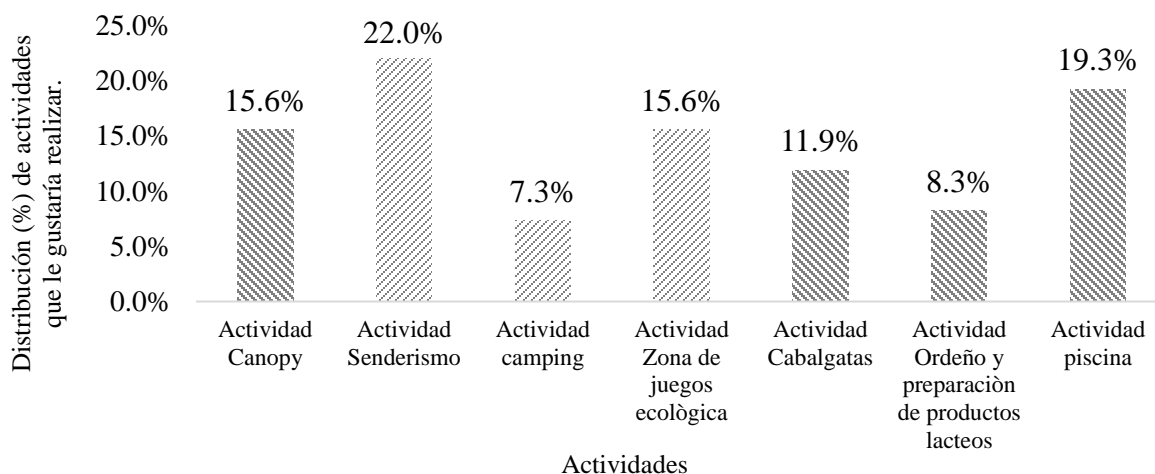


Figura 37. Distribución porcentual de actividades que le gustaría realizar.

En la Figura 38, se observa el dato porcentual de los servicios que demandan las personas al momento de visitar el sitio, con un 57.8% el servicio de alimentación, y con un 42.2% el servicio de alojamiento, siendo estos los de mayor demanda.

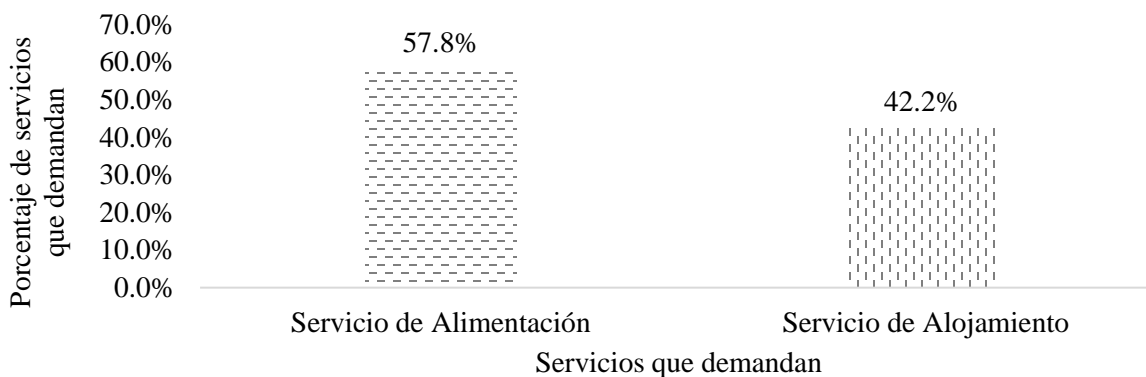


Figura 38. Porcentaje de servicios que demandan.

En la Figura 39, se observa la distribución porcentual del uso de plataformas digitales que los visitantes eligen al momento de seleccionar el destino de viaje; en su mayoría usan Facebook con el 66%, para conocer fotos del sitio, seguido de WhatsApp con el 23% para comunicarse con el destino, y en menor porcentaje Instagram con el 11%.

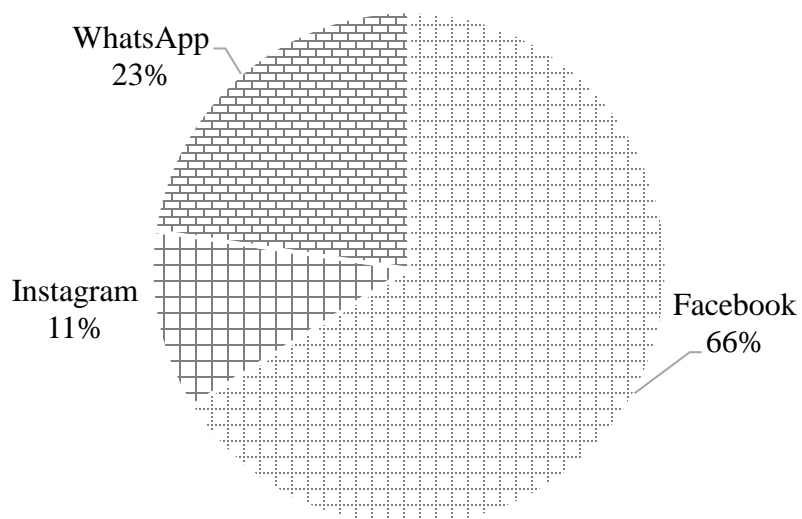


Figura 39. Uso de plataforma (%) para elegir destinos de viaje.

### 5.1.11 Análisis FODA

Toda la información proveniente de las encuestas y el grupo focal dieron resultados al análisis FODA.

Se realizó el grupo focal con seis miembros de familia de la comunidad de Intelí y tres del personal Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, tomando en cuenta sus opiniones, se realizó de manera participativa.

En el Cuadro 4 se observa los resultados del análisis FODA.

Cuadro 4. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Territorio con potencial turístico	Carece de servicios y actividades turísticos
Precios accesibles	No hay señalización
Capacidad para coordinarse y trabajar de manera positiva	No cuenta con una estructura organizacional
Los propietarios y trabajadores están informados en cuanto a los cambios tecnológicos	Sobre cargo de funciones al no estar definidas
Inversión en el local por parte de propietarios	No tiene una estrategia de marketing establecida
	No cuentan con guía turístico
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Posee zonas con acceso a señal telefónica e internet	No hay personal profesional en turismo en el territorio cercano
Vías de acceso mejoradas	Falta de publicidad por parte de instituciones
Instituciones que inciden positivamente (INTUR, MEFCCA)	Nuevos competidores
El turismo rural está en auge según estadísticas del INTUR	Nuevas pandemias de salud

Espinoza (2013, parr. 1), indica que mediante el análisis FODA, se obtienen condiciones reales del estado de una empresa y facilita el proceso de evaluación de esta.

### 5.1.12 DAFO

El cruce que se deriva entre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades permiten el resultado positivo de las estrategias.

Con la información obtenida del FODA, se realizó el DAFO con los participantes del grupo focal obteniendo estrategias que son relevantes para ellos.

En el Cuadro 5 se observa el cruce que da resultado a las estrategias.

Cuadro 5. Estrategias DAFO

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
FO1: Innovar constantemente para un mejor posicionamiento del centro	FA1: Contratar personal profesional para una mejor organización de las funciones
FO2: Realizar un análisis para definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse en ese destino	FA2: Integrar al centro turístico en publicidad de las instituciones
FO3: Mantener competitividad en el mercado	FA3: Formalización que permita identidad, seriedad para realización de alianzas y acceder a otros mercados
FO4: Construcción de un puente	FA4: Alianzas con los competidores
FO5: Proponer una buena coordinación con los actores que inciden positivamente para alcanzar un buen desarrollo turístico	FA5: Realizar protocolos nuevos por pandemias
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
DO1: Captar la atención del cliente ampliando los servicios turísticos	DA1: Realizar un análisis para definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse en ese destino
DO2: Mayor demanda de visitante	DA2: Diseñar la señalización y colocarla en puntos estratégicos
DO3: Crear medios de apoyo y fomento a la inversión turística del centro	DA3: Definir una estructura organizacional.
	DA4: Realización de brochures para divulgación de información del centro

FO: Fortaleza-oportunidad, FA: Fortaleza-amenaza, DO: Debilidad-oportunidad, DA: Debilidad-amenaza.

Espinoza (2013) señala que el DAFO es una herramienta que ofrece objetivos claros y permite definir acciones encaminadas al fortalecimiento del turismo rural.

## **5.2 Misión, visión y objetivos de crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila**

### **5.2.1 Misión**

Somos un centro turístico ubicado en la comunidad Inteli, Jalapa-Nueva Segovia comprometidos a conservar y promover los recursos naturales que poseemos, distinguidos por el posicionamiento e infraestructuras únicas en la zona y por brindar seguridad, buen trato a los visitantes y satisfacer las necesidades de ellos.

### **5.2.2 Visión**

Ser un centro turístico líder, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible, que dentro de cinco años logre ser uno de los lugares más destacados de Nicaragua, definiendo estrategias que permitan un crecimiento integral de las actividades turísticas y ser parte del desarrollo económico de los comunitarios, y comprometiéndonos al manejo adecuado de los recursos naturales, ser modelo a seguir por parte de nuestros visitantes y comunitarios para que ellos ayuden a la conservación y buen manejo de su entorno natural.

### **5.2.3 Objetivo general**

Orientar a un mejor posicionamiento del sitio, convirtiendo acciones que den respuesta a las necesidades y contribuyan a un desarrollo sostenible (Cuadro 6).

Con esta planificación estratégica se pretende guiar al Centro cumpliendo los objetivos, metas y acciones de los cuadros estratégicos para su mejora continua.

La delimitación de objetivos y estrategias está orientada a la importancia de definir con responsabilidad cada una de las líneas estratégicas y así alcanzar los resultados establecidos, se determinaron cuatro líneas estratégicas considerando que el Centro Turístico tiene la capacidad y factibilidad de poder en marcha cada una de ellas. Los instrumentos que se utilizaron para cada línea estratégica es el análisis FODA y el DAFO con un tiempo de cinco años.



Cuadro 6. Delimitación de objetivos y estrategias

<b>Línea estratégica de organización empresarial</b>	
Objetivo	Estrategia
Delimitar las funciones de cada colaborador de manera que se realicen las tareas con mayor eficacia y eficiencia	Diseñar una estructura organizacional que agilice el funcionamiento del centro turístico
<b>Línea estratégica de diversificación de servicios turísticos</b>	
Objetivo	Estrategia
Diversificar los servicios que se brindan en el rancho para la satisfacción de la demanda turística que visita el lugar	Ofrecer servicios y actividades turísticas en función de captar más visitantes y que estos permanezcan más tiempo en el rancho
<b>Línea estratégica de señalización</b>	
Objetivo	Estrategia
Facilitar la ubicación del centro e identificar zonas de riesgo dentro del sitio	Señalizar dentro y fuera de la propiedad de manera que ayuden a ubicar al visitante
<b>Línea estratégica de publicidad</b>	
Objetivo	Estrategia
Generar un mejor posicionamiento y desarrollo económico a través de una mayor captación de turistas mediante las plataformas digitales	Mejorar la publicidad que realizan en redes y plataformas digitales que permita visibilizar la oferta turística rural que existe en el municipio

A continuación, en la figura 40, se presenta un cronograma en donde se plasman los cinco años que se plantea se realicen las estrategias y se marca la periodicidad de cada una de ellas.

Año 2022		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2023		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2024		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2025		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2026		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2027		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Año 2028		Dic	Nov	Oct	Sep	Ago	Jul <td>Jun</td> <td>May</td> <td>Abr</td> <td>Mar</td> <td>Feb</td> <td>Ene</td>	Jun	May	Abr	Mar	Feb	Ene
Semanas	1												
Línea Estratégica	Diseñar una estructura organizacional que agilice el funcionamiento del centro turístico.												
	2												
	3												
	4												
	1												
	2												
	3												
	4												
	1												
	2												
	3												
	4												
	1												
	2												
	3												
	4												
	1												
	2												
	3												
	4												
	1												
	2												
	3												
	4												

Figura 40. Cronograma de las estrategias

### 5.3 Estrategias de crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila

#### 5.3.1 Estrategia uno: estructura organizacional

Las estrategias obtenidas son el resultado del cruce en la herramienta DAFO, también de las entrevistas realizadas a los propietarios y las encuestas a los turistas. En el Cuadro 7, se observa las líneas, metas y objetivos como parte de la estrategia de diseño de la estructura organizacional.

Cuadro 7. Estrategia del diseño de una estructura organizacional

<b>Línea Estratégica</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Diseñar una estructura organizacional que agilice el funcionamiento del centro turístico</b>	1. Delimitar las funciones correspondientes de cada cargo 2. Brindar orden en el centro 3. Crecimiento y rentabilidad
	<b>Objetivo 1:</b> Delimitar las funciones correspondientes de cada cargo
<b>Metas</b>	1. Orientar al 100% las funciones del personal que desarrolla dentro del centro en un lapso de un año y medio 2. Cumplir en un 80% las labores del centro con eficacia para un mayor funcionamiento 3. Mejorar en un 90% el desempeño laboral, cumpliendo con las labores establecidas
	<b>Objetivo 2:</b> Brindar orden en el centro
<b>Metas</b>	1. Lograr transmitir seguridad a un 80% a sus trabajadores 2. Alcanzar satisfacción y compromiso al 80% de parte de los trabajadores 3. Promover responsabilidad laboral al 80% de sus trabajadores
	<b>Objetivo 3:</b> Obtener crecimiento y rentabilidad
<b>Metas</b>	1. Aumentar la productividad del Centro a un 100% para un mejor crecimiento 2. Lograr supervivencia del centro en un 100 % a largo plazo 3. Mejorar el posicionamiento a un 100% para alcanzar sus metas
	<b>Acciones estratégicas</b>
	1. Ordenar la estructura organizacional, definiendo las funciones de cada cargo 2. Capacitar al personal de cada área 3. Contratación de personal según ficha de cargo 4. Distribución de roles 5. crear un ambiente laboral tranquilo y proactivo 6. Definir las áreas que tendrá el rancho 7. Supervisar que se cumpla las funciones de cargo y Controlar mediante fichas de evaluación al personal

Cuadro 7. Continuación...

---

**Responsable:** Propietario

**Tiempo estimado:** Corto plazo, un año y medio

**Costo total:** USD 2 273.96

---

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

### *Diseño de la estructura organizacional*

En la Figura 41, se presenta la propuesta del organigrama del Rancho, Este se organizó según el diseño de Franklin (2009), quién presenta las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en formas escalonadas (p. 128).

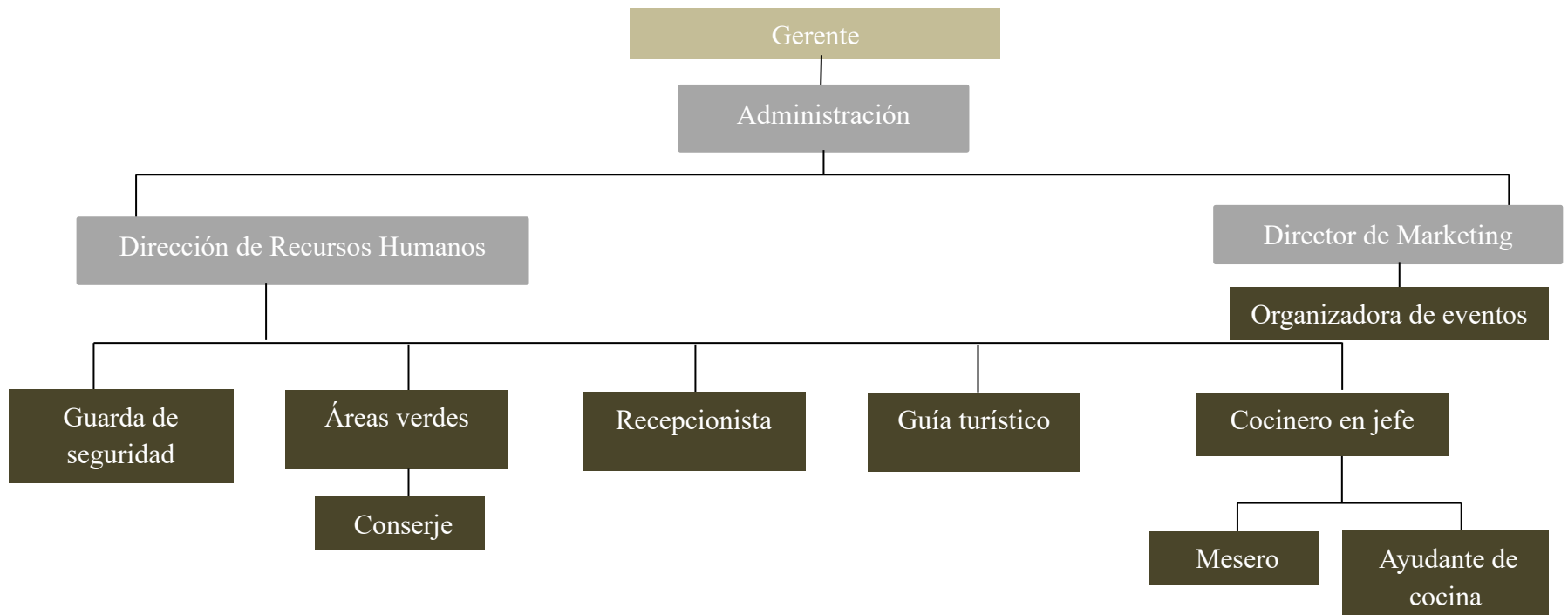


Figura 41. Propuesta de organigrama para el Rancho.

### *Fichas de cargo*

Aquí se describen los cargos contemplados en el diseño de la estructura organizacional del centro turístico, se describen las funciones correspondientes de cada cargo. La ficha de cargo es un instrumento que orienta al personal nuevo vinculado, e informa a los trabajadores sobre sus labores correspondientes.

Cuadro 8. Ficha de cargo del gerente

<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Área</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato</b>	
<b>Personal a su cargo</b>	Secretaria, administración, dirección de recursos humanos y dirección de marketing
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del cargo es regularizar las funciones y labores a desarrollar por área bajo su inspección
<b>Funciones del cargo</b>	Planifica, organiza, dirige, controla, coordina y analiza el trabajo de la empresa Contrata al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo Proporciona liderazgo y gestión general Representa al centro en reuniones y negociaciones Garantiza que el centro cumpla con las leyes y normas Determina objetivos y estrategias
<b>Salario mensual</b>	USD 332.96
<b>Tipo de remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 9. Ficha de cargo del administrativo

<b>Cargo</b>	Administrativo
<b>Área</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del administrador es hacer las transferencias de dinero entre y desde las cuentas del centro. Es decir, es la persona que programara y autorizara la asignación de presupuesto a cada área y/o proyecto; decide quién recibe qué, en términos de recursos humanos, financieros y de tiempo
<b>Funciones del cargo</b>	Establece y gestionar presupuestos Controla el gasto y garantizar el uso eficiente de los recursos Autoriza recursos materiales y financieros
<b>Salario mensual</b>	USD 277.39
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 10. Ficha de cargo del Publicista

<b>Cargo</b>	Publicista
<b>Área</b>	Dirección de publicidad
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente y administrativo
<b>Personal a su cargo</b>	Organizadora de eventos
<b>Objetivos del cargo</b>	El director de publicidad tiene como objetivo la comercialización y promoción de los servicios turísticos que ofrece el centro
<b>Funciones del cargo</b>	Planea, desarrollar y organizar campañas para apoyar los objetivos de ventas Esta al cargo de las redes sociales Asesora a los directivos y clientes sobre las estrategias y campañas para alcanzar los mercados objetivos. Interpreta y predecir tendencias de consumo actuales y futuras. Investiga la demanda potencial y las características del mercado para nuevos servicios
<b>Salario mensual</b>	USD 194.17
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 11. Ficha de cargo del director de Recursos Humanos

<b>Cargo</b>	Director de recursos humanos
<b>Área</b>	Dirección de recursos humanos
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente y administrativo
<b>Personal a su cargo</b>	Guarda de seguridad, áreas verdes, conserje, recepcionista, guía turístico, organizadora de eventos, cocinero en jefe, mesero y ayudante de cocina
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del director de recursos humanos es responsabilizarse del reclutamiento de empleados dentro de la empresa, además de actuar como un mediador entre los empleados y sus superiores, y llevar un control sobre el personal
<b>Funciones del cargo</b>	Planifica y organiza los procedimientos de reclutamiento, capacitación, promoción, y despido del personal. Supervisa la selección, formación y desempeño de la totalidad del personal de la empresa. Consulta con sus superiores y con los de otras áreas
<b>Salario mensual</b>	USD 221.91
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).



Cuadro 12. Ficha de cargo del Guarda de Seguridad

<b>Cargo</b>	Guarda de Seguridad
<b>Área</b>	Caseta de CPF en la entrada
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del guarda es brindar seguridad a los bienes del establecimiento, los empleados y visitantes.
<b>Funciones del cargo</b>	Circula entre los visitantes o empleados para preservar el orden, protege la propiedad contra robos o vandalismos Controla el acceso al centro Vigila y proteger los bienes del establecimiento Protege a las personas que puedan encontrarse en los mismos, Realiza comprobación, registros y prevenciones necesarias en la empresa
<b>Salario mensual</b>	USD 166.43
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 13. Ficha de cargo del encargado de áreas verdes

<b>Cargo</b>	Áreas verdes
<b>Área</b>	Bodega
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	Conserje
<b>Objetivos del cargo</b>	Mantener presentables y limpias las áreas verdes del centro
<b>Funciones del cargo</b>	Maneja los jardines del centro Recolecta hojas secas, ramas y hierbas Poda el césped. Da mantenimiento a los cercos Reforesta
<b>Salario mensual</b>	USD 166.43
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 14. Ficha de cargo del Conserje

<b>Cargo</b>	Conserje
<b>Área</b>	Bodega
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del conserje es mantener limpios y ordenados las instalaciones, para garantizar buena imagen del centro
<b>Funciones del cargo</b>	Comunica a los administradores cuando exista necesidad de reparaciones mayores Participa en la limpieza Da mantenimiento en el interior de las instalaciones. Patrulla las instalaciones
<b>Salario mensual</b>	USD 138.69
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 15. Ficha de cargo del Recepcionista

<b>Cargo</b>	Recepcionista
<b>Área</b>	Departamento de recepción
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo principal es darles la bienvenida a los visitantes e indicarles a dónde se deben dirigir. También se encargan de responder los requerimientos de clientes y empleados, tanto en persona como por vía telefónica
<b>Funciones del cargo</b>	Registra los visitantes Proporciona información sobre los servicios que ofrecen. Proporciona información sobre disponibilidad de alojamiento. Hace reservaciones
<b>Salario mensual</b>	USD 180.30
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 16. Ficha de cargo del guía turístico

<b>Cargo</b>	Guía Turístico
<b>Área</b>	Dirección de recursos humanos
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo del guía turístico es acompañar a los visitantes a las zonas históricas, describiendo los puntos de interés y proporcionar información en general del centro
<b>Funciones del cargo</b>	Acompaña y guiar a los visitantes Describe y proveer información sobre los puntos de interés. Procura la seguridad física de los grupos, realizar actividades como la prestación de primero auxilios y dirigir las evacuaciones de emergencia Recibe y registra a los visitantes
<b>Salario mensual</b>	Su salario es por tour, el valor es de USD 20.00 por grupo de 5 personas y máximo 3 grupos al día, dejara el 10 % al centro turístico de lo que recibe
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 17. Ficha de cargo del Organizador de Eventos

<b>Cargo</b>	Organizadora de Eventos
<b>Área</b>	Dirección de publicidad
<b>Jefe inmediato</b>	Publicista
<b>Personal a su cargo</b>	Ninguno
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo es planificar y organizar los eventos que se lleven a cabo en el centro
<b>Funciones del cargo</b>	Planifica el evento Supervisa y ejecutar el evento Controla el evento
<b>Salario mensual</b>	El salario de la organizadora depende de la magnitud del evento
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 18. Ficha de cargo del Cocinero en jefe

<b>Cargo</b>	Cocinero en jefe
<b>Área</b>	Cocina
<b>Jefe inmediato</b>	Recursos humanos
<b>Personal a su cargo</b>	Ayudante de cocina y mesero
<b>Objetivos del cargo</b>	Planificar, organizar, preparar y cocinar los alimentos conforme al menú indicado, hacer los pedidos de materia prima, ser responsable por la utilidad de la cocina, capacitar a su personal y supervisar a la hora de la cocinar
<b>Funciones del cargo</b>	Planifica las comidas Prepara y cocinar los alimentos Supervisa y coordinar el trabajo del ayudante y mesero Controla la calidad de los alimentos
<b>Salario mensual</b>	USD 138.69
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 19. Ficha de cargo del Mesero

<b>Cargo</b>	Mesero
<b>Área</b>	Cocina
<b>Jefe inmediato</b>	Cocinero en jefe
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	Se encarga de facilitar y comunicar al visitante sobre la alimentación que ofrece el centro y sugerencias si el cliente las solicita
<b>Funciones del cargo</b>	Ordena las mesas con mantelería limpia, cubiertos, vajilla Presenta el menú Asesora sobre los alimentos y bebidas Toma los pedidos de alimentos y bebidas Pasa la orden a la cocina Sirve los alimentos y bebidas a los visitantes en la mesa Lleva los platos y cubiertos de regreso a la cocina Presenta facturas y recibe el pago
<b>Salario mensual</b>	USD 97.08
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

Cuadro 20. Ficha de cargo del Ayudante de Cocina

<b>Cargo</b>	Ayudante de Cocina
<b>Área</b>	Cocina
<b>Jefe inmediato</b>	Cocinero en jefe
<b>Personal a su cargo</b>	
<b>Objetivos del cargo</b>	El objetivo de los ayudantes de cocina es ayudar al cocinero en lo que ordene en el proceso de todo lo que conforma la cocina.
<b>Funciones del cargo</b>	Limpia la cocina, áreas de preparación de alimentos y áreas de servicio Ayuda al cocinero en jefe en la preparación de los alimentos, mediante el lavado, pelado, picado, corte y medición y mezcla de los ingredientes Monta los platos para el servicio Lava los platos y utensilios de cocina y guardarlos
<b>Salario mensual</b>	Su salario depende de la magnitud del evento y su contrato de forma eventual con un mínimo de USD 8.20 y máximo de USD 14.00 al día
<b>Tipo de Remuneración</b>	Aguinaldo Vacaciones Premio al mejor trabajador del mes

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

### ***Discusión de la estructura organizacional***

Según los resultados en la estructura organizacional, se realizó una línea estratégica con objetivos y metas para dar respuesta a las acciones estratégicas, que complementan la propuesta de la estructura organizacional con cada una de sus fichas de cargo, describiendo los cargos y funciones que orientaran al personal sobre sus labores.

### 5.3.2 Línea estratégica dos: diversificación de servicios turísticos

Esta línea está dirigida a poder lograr que el turista este más tiempo en el lugar, pueda disfrutar más del rancho y este en contacto con la naturaleza, mediante la diversificación de servicios y actividades turísticas, generando mayores ingresos al establecimiento. En el Cuadro 21, se señalan las líneas, metas y objetivos que complementan a la estrategia de oferta de servicios turísticos.

Cuadro 21. Estrategia de servicios turísticos con sus objetivos, metas y acciones

<b>Línea estratégica</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Ofrecer servicios y actividades turísticas en función de captar más visitantes y que estos permanezcan más tiempo en el rancho.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfacer la demanda del visitante</li> <li>2. Crecimiento económico</li> <li>3. Mejorar la competitividad</li> </ol>
<b>Objetivo 1: satisfacer la demanda del visitante</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer frente a la competitividad en un 100% analizando porque el cliente demanda sus servicios para mejorando la oferta</li> <li>2. Mantener al 100% una buena expectativa al visitante para su satisfacción</li> <li>3. Establecer 100% a que el visitante sea portavoz y a la vez multiplicador por el buen servicio ofrecido</li> <li>4. Fidelizar al 100% al visitante para que quiera seguir adquiriendo los servicios</li> </ol>
<b>Objetivo 2: Crecer en el área económica del sitio</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la inversión del sitio a un 100% para su crecimiento económico</li> <li>2. Brindar empleos en un 80% para un mejor flujo de actividades</li> <li>3. Diversificar los productos en un 100% para complacer al cliente</li> </ol>
<b>Objetivo 3: Mejorar la competitividad del sitio</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar calidad en un 100% para aumentar la rentabilidad del centro</li> <li>2. Lograr que se identifique y diferencie a un 100% por la calidad de servicios ofrecidos</li> <li>3. Expandirse en nuevos mercados en un 90% para ser un lugar destacado</li> </ol>
<b>Acciones estratégicas</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener limpias las diferentes áreas del sitio, renovación de infraestructura y brindar buena atención al cliente.</li> <li>2. Implementar servicios de alojamiento y mejorar el servicio alimentos y bebidas</li> <li>3. Innovar constante mente en servicios y actividades</li> <li>4. Mantener una buena administración del recurso económico</li> <li>5. Abrir nuevas plazas para las nuevas áreas</li> <li>6. Mejorar el producto y captar nuevos consumidores</li> <li>7. Legalizar el sitio, gestionar las certificaciones, escucha y ofrece soluciones</li> <li>8. Crear un menú con comidas tradicionales de la zona, buscar proveedores de la zona y crear propuesta de alojamiento diferente al competidor.</li> </ol>	
<b>Responsables:</b> propietario	
<b>Tiempo estimado:</b> Largo plazo, cinco años	
<b>Costo total:</b> USD 14 398.87	

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

### ***Servicios turísticos***

El Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila carece servicios turísticos, los cuales son demandados por los turistas para satisfacer las necesidades de estos y con los que cuenta les falta mejorarlos para poder brindar servicios de calidad.

Para implementar los servicios es necesario realizar las gestiones de legalización del rancho y así poder hacer las gestiones de certificación ante el Ministerio de Salud (MINSA), Bomberos y el INTUR.

### ***Servicio de alimentación***

Para asegurar un servicio adecuado de alimentación, se debe de gestionar una certificación sanitaria ante el MINSA, institución del estado que avala el cumplimiento de parámetros sanitarios de higiene de alimentos, manipulación, medidas de control e inspección.

### ***Equipamiento de la cocina***

Equipar la cocina para poder brindar a los turistas un servicio de calidad (Cuadro 22, 23 y 24).

### ***Menú***

Para mejorar la competitividad del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, se diseñó un menú que presenta variedad de alimentos tradicionales y Gourmet, así como bebidas y antojitos. Si algún turista pide algún platillo que no esté en el menú se complacerá la necesidad del cliente (Figura 42 y 43).

### ***Proveedores***

Se comprarán alimentos a los agricultores de la zona y en el mercado municipal.

### ***Normas de higiene y seguridad implementadas por el centro***

1. Realizar fumigación cada seis meses
2. Elaborar inventario de la bodega de los alimentos al mes
3. Realizar limpieza intensa en el área de la cocina y el ranchón semanal
4. Cambiar el agua de tomar diario
5. No mantener trastes sucios en la cocina
6. Mantener limpia toda el área de la cocina
7. Hacer cambio de algunos utensilios de cocina antes que lleguen a su tiempo de vida útil





Figura 42. Propuesta de diseño de portada del menú.

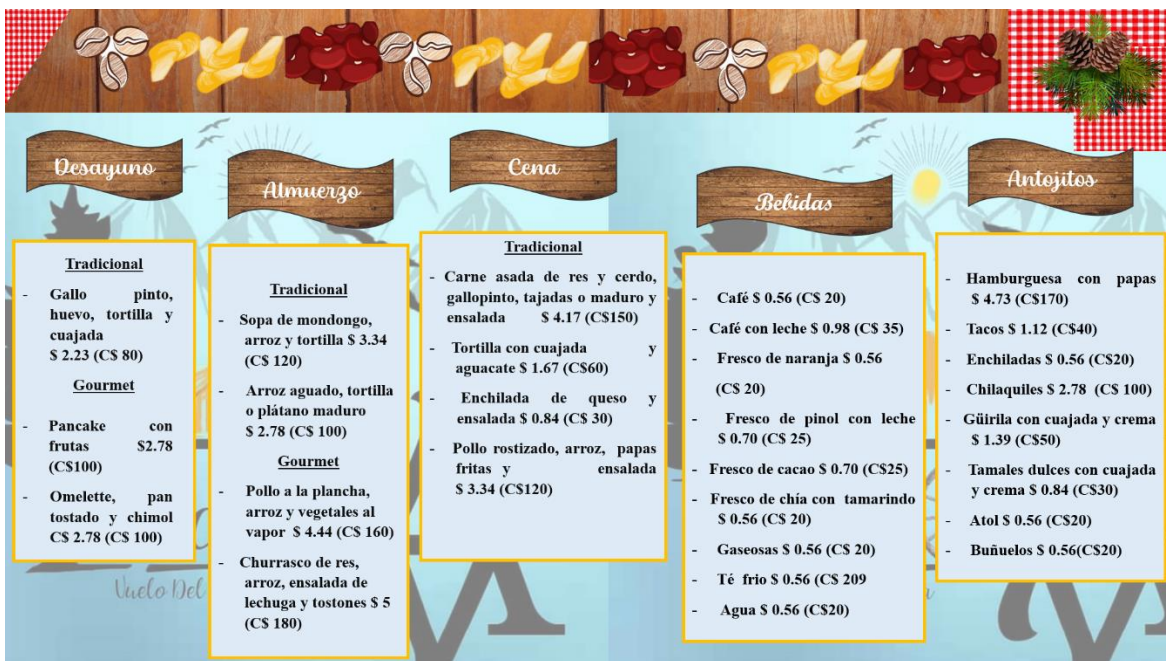


Figura 43. Propuesta de diseño del menú.

Se elaboraron inventarios del equipamiento de la cocina que se puede utilizar para brindar el servicio de alimentación tales como: electrodomésticos, útiles artesanales, mobiliario de cocina, útiles de cocina (Cuadro 22).

Cuadro 22. Inventario de útiles artesanales

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario USD	Total USD	Vida Útil en años	Depreciación				
						2022	2023	2024	Total acumulado	Valor residual
Maquina de moler	2	Unidad	29.60	59.20	5	11.84	11.84	11.84	35.52	23.68
Piedra de moler	2	Unidad	33.20	66.40	20	3.32	3.32	3.32	9.96	56.44
Mortero	5	Unidad	22.13	110.65	20	5.53	5.53	5.53	16.60	94.05
Fogon con horno	1	Unidad	103.74	103.74	10	10.37	10.37	10.37	31.12	72.62
<b>Total</b>				339.99		31.066	31.07	31.07	93.20	246.79

Cuadro 23. inventario de mobiliario de la cocina

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario USD	Total USD	Vida Útil en años	Depreciación				
						2022	2023	2024	Total acumulado	Valor residual
Gabinetes	2	Unidad	152.14	304.28	8	38.04	38.04	38.04	114.11	190.18
Mesa	1	Unidad	55.33	55.33	5	11.07	11.07	11.07	33.20	22.13
Butaca	6	Unidad	5.53	33.18	5	6.64	6.64	6.64	19.91	13.27
Estante	1	Unidad	170.00	170.00	5	34.00	34.00	34.00	102.00	68.00
<b>Total</b>				562.79		89.74	89.74	89.74	269.21	293.58

Cuadro 24. Inventario de utensilios de cocina

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario US\$	Total US\$	Vida Útil en años	2022	2023	2024	Total acumulado	Valor residual
Organizador de cocina	3	Unidad	17.40	52.20	5	10.44	10.44	10.44	31.32	20.88
Set de toallas	2	Docena	2.53	5.06	1	5.06	5.06	5.06	15.18	-10.12
Comales	3	Unidad	1.10	.30	10	0.33	0.33	0.33	0.99	2.31
Ollas	2	Unidad	30.00	60.00	5	12.00	12.00	12.00	36.00	24.00
Tabla de picar	3	Unidad	10.00	30.00	5	6.00	6.00	6.00	0.00	30.00
Tazas	300	Unidad	0.44	132.00	3	44.00	44.00	44.00	132.00	0.00
Platos	300	Unidad	3.18	954.00	3	318.00	318.00	318.00	954.00	0.00
Vasos	300	Unidad	0.90	270.00	3	90.00	90.00	90.00	270.00	0.00
Set de cubiertos (3)	300	Unidad	20.00	6,000.00	10	600.00	600.00	600.00	1,800.00	4,200.00
Set de cucharones	4	Unidad	5.00	20.00	5	4.00	4.00	4.00	12.00	8.00
Juego de sartenes	4	Unidad	105.00	420.00	10	42.00	42.00	42.00	126.00	294.00
Mazo	3	Unidad	5.00	15.00	10	1.50	1.50	1.50	4.50	10.50
Pana mediana	3	Unidad	1.24	3.72	10	0.37	0.37	0.37	1.12	2.60
Peroles	3	Unidad	7.00	21.00	5	4.20	4.20	4.20	12.60	8.40
Juego de cuchillo	5	Unidad	30.00	150.00	10	15.00	15.00	15.00	45.00	105.00
Colador	4	Unidad	1.38	5.52	5	1.10	1.10	1.10	3.31	2.21
Colador	2	Unidad	1.10	2.20	1	2.20	2.20	2.20	6.60	-4.40
Colador	3	Unidad	3.84	11.52	2	5.76	5.76	5.76	17.28	-5.76
Panas grandes	3	Unidad	3.87	11.61	10	1.16	1.16	1.16	3.48	8.13

Cuadro 24. continuación...

Pinsas	5	Unidad	17.00	85.00	5	17.00	17.00	17.00	51.00	34.00
Rallador	4	Unidad	13.80	55.20	5	11.04	11.04	11.04	33.12	22.08
Panas pequeñas	300	Unidad	1.74	522.00	3	174.00	174.00	174.00	522.00	0.00
Baldes	10	Unidad	3.31	33.10	5	6.62	6.62	6.62	19.86	13.24
Pelador de alimentos	5	Unidad	12.00	60.00	10	6.00	6.00	6.00	18.00	42.00
Majador de papa	3	Unidad	9.00	27.00	10	2.70	2.70	2.70	8.10	18.90
Brochas de cocina	5	Unidad	5.99	29.95	2	14.98	14.98	14.98	44.93	-14.98
Escurreidor de platos	15	Unidad	6.00	90.00	10	9.00	9.00	9.00	27.00	63.00
Triturador de pimienta	2	Unidad	20.00	40.00	5	8.00	8.00	8.00	24.00	16.00
Set de tazas medidoras	3	Unidad	19.00	57.00	3	19.00	19.00	19.00	57.00	0.00
Organizador de cubiertos	6	Unidad	17.00	102.00	2	51.00	51.00	51.00	153.00	-51.00
Colador de verduras	4	Unidad	25.00	100.00	2	50.00	50.00	50.00	150.00	-50.00
Batidor manual	3	Unidad	12.00	36.00	5	7.20	7.20	7.20	21.60	14.40
Destapador de botella	3	Unidad	5.00	15.00	5	3.00	3.00	3.00	9.00	6.00
Rodo	3	Unidad	20.00	60.00	10	6.00	6.00	6.00	18.00	42.00
Salero	3	Unidad	0.41	1.23	10	0.12	0.12	0.12	0.37	0.86
Porta papel toallas	3	Unidad	9.00	27.00	5	5.40	5.40	5.40	16.20	10.80

Cuadro 24. continuación...

Abrelata	3	Unidad	0.96	2.88	10	0.29	0.29	0.29	0.86	2.02
Salsera	5	Unidad	1.00	5.00	5	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00
Exprimidor	5	Unidad	2.00	10.00	7	1.43	1.43	1.43	4.29	5.71
Azucarero	6	Unidad	12.00	72.00	8	9.00	9.00	9.00	27.00	45.00
Jarra	200	Unidad	0.12	24.00	5	4.80	4.80	4.80	14.40	9.60
Total				9,621.49		1,570.70	1,570.70	1,570.70	4,694.10	4927.39

Se puede observar en los Cuadro 22, 23 y 24 que el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila, necesita adquirir electrodomésticos, útiles artesanales, mobiliario y utensilios de cocina para poder ofertar los nuevos servicios propuestos a los visitantes del centro.

## *Servicio de alojamiento*

### Camping

Se propone delimitar el área y acondicionar, limpiar, emparejar e iluminar el sitio.

El área total para utilizar mide 10 m x 25 m, tendrá capacidad para 12 casas de campaña, se elaborará un fogón para realizar fogatas con el fin de realizar actividades por las noches y ahuyentar animales (Figura 44)

Requerimientos:

- Equipo de camping
- Casas de campaña
- Colchonetas
- Cobijas
- Edredones
- Almohadas
- Fundas



Figura 44. Propuesta de camping.

Se elaboró inventario del equipo que se puede utilizar para brindar el servicio de camping, también se elaboró inventario para la elaboración de una hornilla y bancas para el área destinada (Cuadro 25 y 26).

Cuadro 25. Inventario de la actividad de camping

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario USD	Total USD	Vida Útil en años	Depreciación				Valor residual
						2022	2023	2024	Total acumulado	
Casa de campaña	12	Unidad	30.00	360.00	5	72.00	72.00	72.00	216.00	144.00
Colchón inflable	14	Unidad	29.00	406.00	10	40.60	40.60	40.60	121.80	284.20
Edredón	14	Unidad	35.00	490.00	5	98.00	98.00	98.00	294.00	196.00
Linterna	14	Unidad	38.00	532.00	17	31.29	31.29	31.29	93.88	438.12
Lámpara solar	12	Unidad	11.59	139.08	12	11.59	11.59	11.59	34.77	104.31
Almohadas	26	Unidad	4.43	115.18	2	57.59	57.59	57.59	172.77	-57.59
<b>Total</b>				<b>2 042.26</b>		<b>311.07</b>	<b>311.07</b>	<b>311.07</b>	<b>933.22</b>	<b>1 109.04</b>

Cuadro 26. Inventario de hornillas y bancas para camping

Inventario de la hecha de hornilla y bancas				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>
Ladrillo	110	Unidad	0.82	90.20
Arena	0.0246	m <sup>3</sup>	0.55	0.01
Cemento	1	Quintal	10.24	10.24
pedrín	0.0123	m <sup>3</sup>	0.83	0.01
Cuartones de madera	2	Unidad	11.02	22.04
Reglas de madera	2	Unidad	3.03	6.06
Clavos 2 1/2 pulgada	2	Libra	1.10	2.20
Clavos 3 pulgada	2	Libra	1.10	2.20
<b>Total</b>			28.69	132.96



### *Alquiler de la casa de campo*

La casa campo presta condiciones para alojar a los visitantes, tiene capacidad para cuatro personas, dos habitaciones y cada una de ellas con cama matrimonial, sala, corredor, área de cocina, patio con vistas a las montañas; la casa tiene decoración rústica y está equipada para ofrecer el servicio, tendrá un costo de USD 60.00 (C\$ 2 160.00), un día y una noche. se deberá publicar en la página de Facebook fotografías de los espacios, cada vez que esté disponible y cuando este alquilada para brindar esa información a los visitantes y un mejor servicio (Figura 45).



Figura 45. Área de la casa campo.

## *Actividades turísticas*

### Senderismo

El centro tiene senderos que son autoguiados porque no tiene personal para realizar el guiado. Se contratará un guía que brinde el recorrido guiado, el grupo que atenderá estará conformado por cinco personas de edades entre 10 a 65 años, máximo tres grupos por día, este tendrá un costo de USD 20.00 por grupo.

Antes de brindar la actividad se debe enumerar los senderos y ponerles nombre, el recorrido dará inicio en el parqueo con una bienvenida y se explicará la historia de cada objeto que adorna la entrada del sitio con un tiempo de cinco minutos. En el Cuadro 27 de recorrido de senderismo se puede ver la información de lo que se realizará en cada recorrido y su tiempo. Seguidamente tendrán una parada en el ranchón de eventos, donde cuentan con objetos históricos encontrados en el sitio y se les brindará información de cada uno de ellos con un tiempo de 20 minutos, para finalizar se realizará una estación en la beta de cal, donde se brindará información de lo que fue antes que el sitio se convirtiera en un centro turístico; se les compartirá un refrigerio que será sándwich y un fresco natural; el recorrido tendrá una duración de dos horas y 15 minutos.

Se recomienda para realizar la actividad llevar agua, gorra, zapatos tenis, ropa cómoda, llevar frutas o frutos secos (Figura 46).

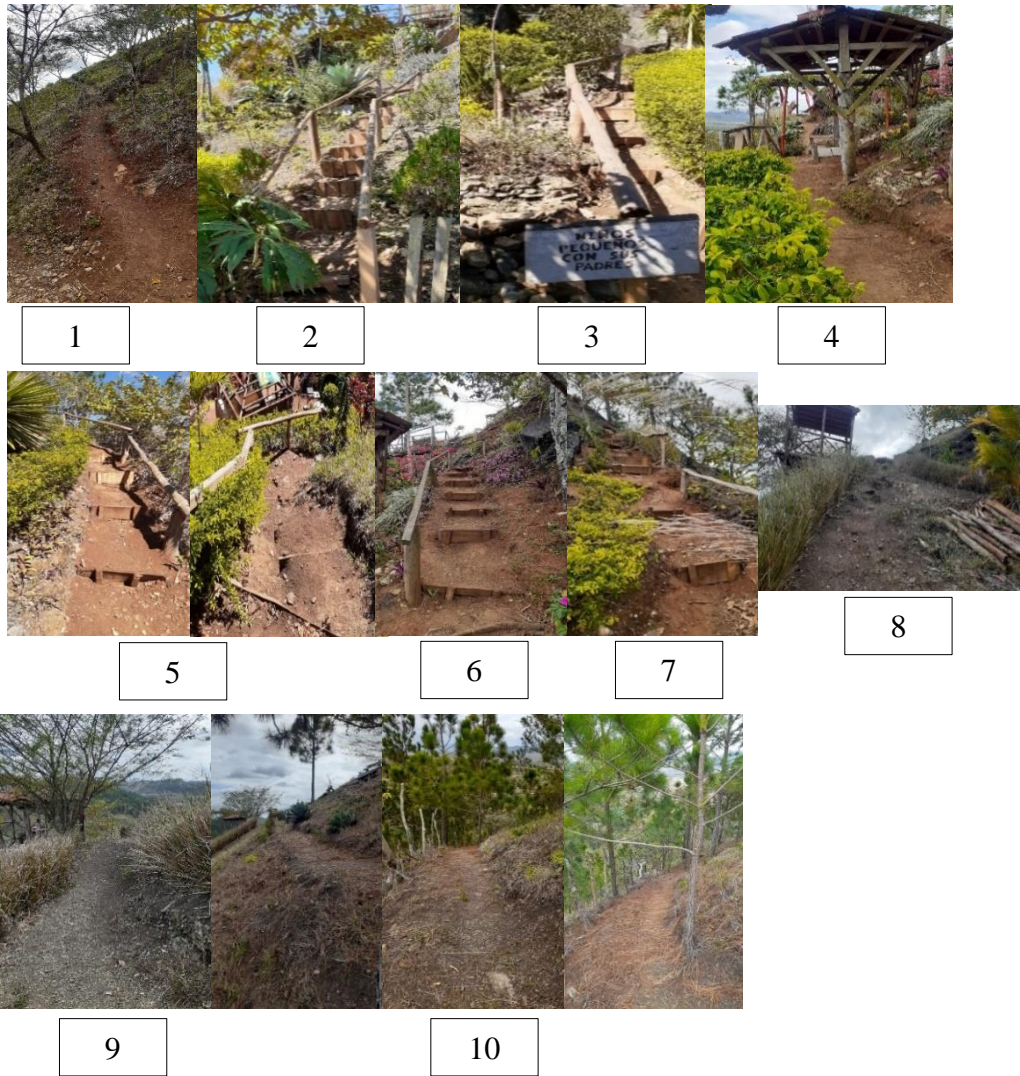


Figura 46. Vista parcial de los senderos.

En el Cuadro 27 se observa la capacidad de carga (cantidad de personas) por sendero, así como las actividades por conocer, tiempo de recorrido y grado de dificultad.

Cuadro 27. Recorrido de senderismo

Senderos	1	2	3	4	5
Capacidad de carga	5	5	5	5	5
Actividad	Conocer el significado de nombre del sendero, en ese trayecto se contará la historia del sitio	Conocer el significado del nombre del sendero y explicar el nombre común y científico de las plantas ornamentales que están en los extremos del sendero	Conocer el significado del nombre del sendero y explicar el nombre común y científico de las plantas ornamentales que están en los extremos del sendero	Conocer el significado del nombre del sendero, en el trayecto del sendero se encuentra un quiosco con una hamaca de madera donde se les dará un tiempo para tomarse fotografías, al finalizar el sendero se encuentra el quiosco arca de Noé donde se dará el significado del nombre, y un tiempo de 10min para tomarse fotografías si así lo desean	Conocer el significado del nombre del sendero, en el recorrido se encuentra el quiosco house rock donde se les dará a conocer el significado del nombre y se podrán tomar fotografías, al finalizar el sendero se encuentra el quiosco coro de ángeles donde se les brindará el significado del nombre, desde este punto ya se podrá visualizar las montañas que rodean el lugar los cultivos y ciertas aves que visitan el lugar al igual que se les dará 10min para tomarse fotos
Tiempo de recorrido	20 minutos	5 minutos	5 minutos	10 minutos	10 minutos
Grado de dificultad			X	X	X
Bajo					
Medio	X				X
Alto					
Recomendado					

Cuadro 27. continuación...

Senderos	6	7	8	9	10
Capacidad	5	5	5	5	5
Actividades	Conocer el significado del nombre del sendero y explicar el nombre común y científico de las plantas que se encuentran en el trayecto, al finalizar se encuentra el puente de madera que tiene capacidad para 8 personas de igual manera se puede visualizar las montañas que rodean el sitio y se podrán tomar fotografías	Conocer el significado del nombre del sendero y explicar el nombre común y científico de las plantas que se encuentran en el trayecto del sendero se encuentra el quiosco la mexicana donde se brindará el nombre y lo que representa de la misma forma se podrán tomar fotos	Conocer el significado del nombre del sendero y explicar el nombre común y científico de las plantas que se encuentran en el trayecto del sendero	Conocer el significado del nombre del sendero y el significado del nombre del quiosco aposento alto	El sendero numero 10 ya es el último de los senderos en él se conocerá el significado del nombre del sendero y el significado del nombre común y científico de las plantas y árboles que se encuentran en este lugar, de igual manera podrán apreciar las vistas panorámicas que se visualizan desde este punto. en este lugar se realizará la actividad de reforestación de árboles de pino
Tiempo de recorrido	10min	10min	5min	5min	30min
Grado de dificultad				X	
Bajo					
Medio	X	X			X
Alto			X		
Recomendado					



### *Zona de juegos ecológicos*

Se aplicó una encuesta a los visitantes, en que se presenta la idea de hacer una zona de juegos ecológicos en el sitio y que sirva para desarrollar la mente de los niños; esta será construida con materiales reciclados como: madera de árboles caídos, llantas viejas, y otros materiales que se comprarán como clavos y mecate, el área donde se realizará la zona de juegos es en la parte baja del sitio. el que quiera hacer uso de los juegos (niños), tendrá un valor agregado de USD 0.27 aparte del costo de la entrada al centro. Los juegos solo son permitidos para niños de edades entre 4 a 14 años, y deberán tener supervisión permanente de los padres o personas adultas (Figura 47).

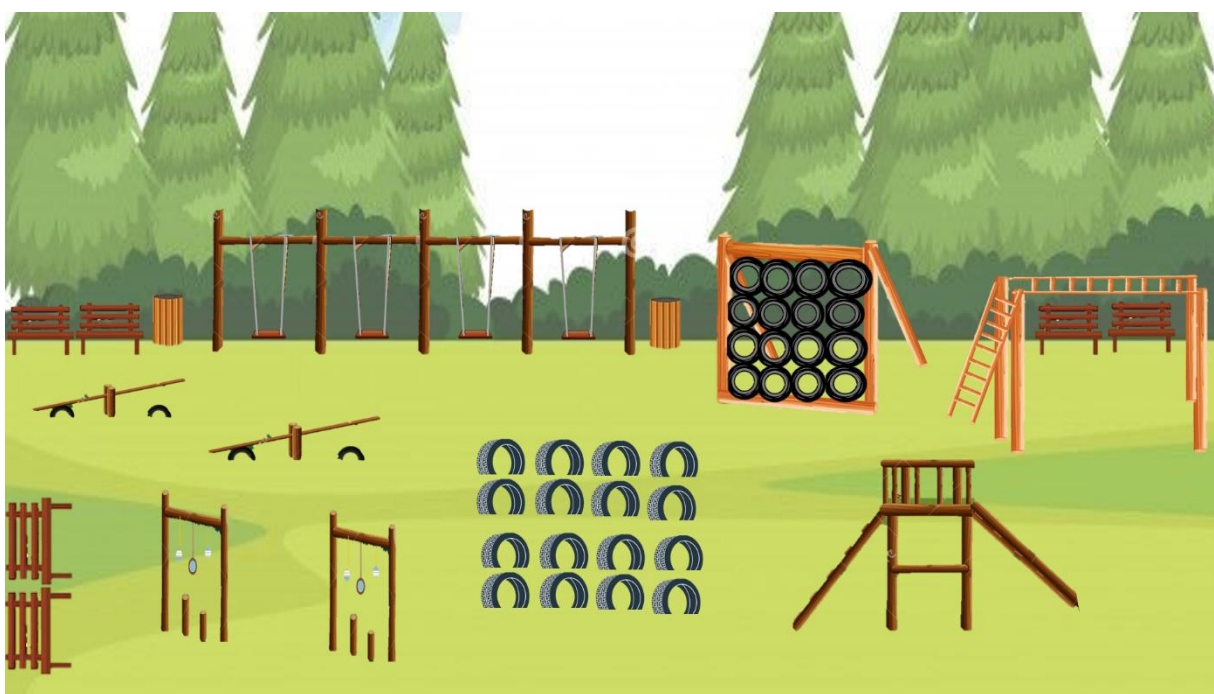


Figura 47. Propuesta de zona de juegos ecológicos.

Se elaboro inventario de los materiales a ocupar para la construcción de los juegos (Cuadro 28)

Cuadro 28. Presupuesto de zona de juegos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>
Pernos 5 pulgadas	25	Unidad	0.55	13.75
Pernos 10 pulgadas	25	Unidad	0.55	13.75
Clavos de 2 1/2 pulgadas	10	Libra	1.10	11.00
Clavos de 3 pulgadas	10	Libra	1.10	11.00
Mecate	20	Unidad	4.13	82.60
Barniz (galón)	2	Unidad	27.54	55.08
Cuartones madera	7	Unidad	11.02	77.14
Llantas	36	Unidad	2.75	99.00
Tablas	3	Unidad	16.25	48.75
Reglas de madera	8	Unidad	3.03	24.24
Arena	1	m <sup>3</sup>	9 2/3	9.64
piedrín	½	m <sup>3</sup>	7.43	3.72
Cemento	2	quintal	10.24	20.48
<b>Total</b>			<b>95.33</b>	<b>470.15</b>

### *Discusión de servicios turísticos*

En la línea estratégica de servicios turísticos se describen los objetivos y metas, que complementan para cumplir con las acciones estratégicas. Se describen los servicios que ofrece el Rancho y se propuso nuevos servicios sobre la base de la demanda de los visitantes.

### 5.3.3 Línea estratégica tres: Señalización

Esta línea nace por la necesidad de poder posicionar al sitio, en donde los visitantes puedan ubicarse tanto para llegar al destino, como para poder disfrutar de manera autónoma de los senderos y atractivos con los que cuenta el lugar. En el Cuadro 29 se observa las acciones que permitirán mejorar la señalización para el Rancho

Cuadro 29. Estrategia mejora de la señalización

<b>Línea Estratégica</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Señalizar dentro y fuera de la propiedad de manera que ayuden a ubicar al visitante.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar el acceso de ubicación</li> <li>2. Precaución en zonas peligrosas</li> <li>3. Indicar las normas que deben seguir en el centro</li> </ol>
<b>Objetivo 1: Facilitar el acceso de ubicación</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar una visión general al visitante en un 100% del lugar en que se encuentra y pueda llegar con facilidad</li> <li>2. Brindar publicidad en un 100% para mejor crecimiento del sitio</li> </ol>
<b>Objetivo 2: Prevenir eventualidades en zonas peligrosas</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evitar accidentes en un 100%, advirtiendo las condiciones del sitio</li> <li>2. Determinar la capacidad de carga en los diferentes espacios en un 100% para evitar deterioro de la infraestructura</li> </ol>
<b>Objetivo 3: Indicar las normas que deben seguir en el centro</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar informar en un 100% de lo que no es permitido en el sitio a través de paneles informativos</li> </ol>
<b>Acciones estratégicas</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Señalización del centro turístico</li> <li>2. Rotulación los diferentes espacios</li> <li>3. Brindar mantenimiento cada seis meses a las señalizaciones</li> <li>4. Determinar los espacios de la ubicación de los rótulos donde puedan captar la atención del visitante y variarlas según épocas del año</li> <li>5. Declarar normas de ingreso al centro turístico en reunión con gerencia</li> </ol>	
<b>Responsables:</b> Propietario	
<b>Tiempo estimado:</b> Corto plazo, un año	
<b>Costo total:</b> USD 108.97	

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).



En el Cuadro 30 se presenta un análisis prospectivo sobre criterios, señalizaciones y proyecciones de mejora para facilitar la información al visitante.

Cuadro 30. Análisis prospectivos: señalizaciones y material informativo del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila

	Criterios	Lo que existe	Proyección
Letreros	Incomodidad	Difícil acceso al centro turístico rancho vuelo del águila.	Adecuar de tal forma que los turistas accedan fácilmente
	Inseguridad	Debido a los escasos de señalización hay accidentes y los turistas se pueden perder.	Ubicar los letreros en espacios adecuados.
	Impacto visual	No existe impacto visual en las pocas señalizaciones que existen, y no esta implementada adecuadamente	Implementar señalética para que llame la atención del turista con colores y tipo de letra legible.
	Materiales	Existen letreros con materiales que no son adecuados al ambiente.	Se colocarán señalizaciones con materiales existentes.
	Tamaño	Los letreros existentes no se pueden visualizar fácilmente.	Se implementarán letreros con el tamaño adecuado para que los visitantes tengan una mejor visualización de ellos.
	Cantidad	No existe la cantidad necesaria de señalización.	Se colocará el número necesario de señalizaciones para brindar seguridad y fácil acceso

### ***Tipo de rotulación***

1. Señales preventivas: advierten a los visitantes sobre las condiciones del centro que pueden ser inesperadas o peligrosas
2. Señales reglamentarias: indican las normas que deben seguir en el centro, se consideran de obligatorio conocimiento y cumplimiento
3. Señales de información: informan a los visitantes los senderos, direcciones, distancias, destinos, puntos de interés turístico y ambiental
4. Señalética orientativa: información amplia y general del lugar donde se encuentra

### ***Estilo de los rótulos a utilizar en el camino***



### ***Puntos donde se colocarán los rótulos***

En la entrada a la comunidad de Inteli

Entrada a la comunidad casas rojas

En el empalme

Al lado de la granja de cerdos

Subida a la quebrada

Entrada del rancho

## ***Materiales***

Los letreros que se elaboren deberán ser hechos de árboles caídos, como un elemento que armoniza con el entorno (Cuadro 31).

- Tronco de madera
- Tablas
- Clavos
- Pintura
- Barniz

Cuadro 31. Presupuesto de materiales para señalización

Señalizaciones				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario USD</b>	<b>Total USD</b>
Tablas	3	Unidad	16.25	48.75
Pintura (cubeta)	1	Unidad	15.97	15.97
Barniz (galón)	1	Unidad	27.54	27.54
clavos	2	Libra	1.10	2.20
Arena	½	m <sup>3</sup>	4.82	2.41
Piedrín	¼	m <sup>3</sup>	7.43	1.86
Cemento	1	Bolsa	10.24	10.24
	Total		83.35	108.97

## ***Discusión de mejorar la señalización***

En la línea estratégica se describen los pasos para mejorar el área de señalización, la propuesta se diseñó para facilitar el acceso al sitio, evitar zonas de riesgo y brindar seguridad a los visitantes (Cuadro 33).

### 5.3.4 Línea estratégica cuatro: Publicidad

Esta línea estratégica está orientada a dar una mayor planificación al área de publicidad, pues el sitio cuenta con redes sociales, pero no están siendo actualizadas y por ende no están teniendo impacto con la afluencia de turistas al sitio.

Cuadro 32. Estrategia de mejora del área de publicidad.

<b>Línea Estratégica</b>	<b>Objetivos</b>
<b>Mejorar la publicidad que realizan en redes y plataformas digitales que permita visibilizar la oferta turística rural que existe en el municipio.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar y dar a conocer mejor el sitio</li> <li>2. Posicionarse de una manera más completa</li> <li>3. Alcanzar un mercado más grande</li> </ol>
<b>Objetivo 1: Promocionar y dar a conocer mejor el sitio</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captar la atención de las personas en un 100% creando la imagen de la marca</li> <li>2. Incrementar visitas en un 100% en sus redes para aumentar las visitas en el sitio</li> </ol>
<b>Objetivo 2: Posicionarse de una manera más completa</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar información en 100% de lo que brinda el sitio y de lo que es para que puedan consumir sus servicios</li> </ol>
<b>Objetivo 3: Alcanzar un mercado más grande</b>	
<b>Metas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar el alcance de publicidad en un 100% a través de brochures en sitios estratégicos</li> <li>3. lograr que la marca se identifique en un 100% para posicionarse en la mente del consumidor</li> </ol>
<b>Acciones estratégicas</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación del lema y descripción de paleta de colores del logo</li> <li>2. Mantenerse constante en las redes sociales</li> <li>3. Crear contenido de interés</li> <li>4. Diseño de brochure con información de sitio</li> <li>5. Selección de sitios para la distribución de brochure</li> <li>6. Publicidad de anuncios a través de Facebook</li> </ol>	
<b>Responsables:</b> Propietario	
<b>Tiempo estimado:</b> Corto plazo, un año	
<b>Costo total:</b> USD 194	

USD: dólares americanos, C\$: Córdoba oro, USD 1.00 = C\$ 35.98 (octubre 2022).

## Creación de logo y marca

Se interpreto el logo del Centro Turísticos en conjunto con el propietario también dimos algunas sugerencias, de tal manera que fuese simple, atractivo, original y representativo (Figura 48).



Figura 48. Logo del sitio<sup>1</sup>.

En el Cuadro 33 se describe el significado de los colores utilizados en el logo.

Cuadro 33. Significado de los colores del logo

Colores del logo	
<b>Azul</b>	Es una representación del cielo que se puede visualizar desde los miradores
<b>Amarrillo</b>	Representa el sol (fuente de energía y vida)
<b>Gris</b>	Representa las montañas de fondo, contrastando con el fondo azul
<b>Marrón</b>	Es el color representativo de los quioscos por ser de madera
<b>Café</b>	Representa una rueda de carreta, que son uno de los objetos decorativos del centro
<b>Negro</b>	Se utilizó ese color porque es legible y se visualiza de una mejor manera. Se utilizó en la figura del pino representando los pinares del sitio, en las letras con el nombre del sitio, y las aves en representación del nombre del centro.

<sup>1</sup> Martínez, E. R. (2019). Ingeniero en Sanidad Vegetal.

## ***Lema***

“A la cima como el Águila”

Rancho Vuelo del Águila

El significado del lema representa donde se ubica el lugar que es una cima, sin embargo, refleja el proceso que vivieron los propietarios, ya que bíblicamente representa un símbolo de renovación y eso paso en sus vidas.

## ***Propuesta de brochures de publicidad***

La necesidad de crear un brochure en el centro turístico, es para que el turista o visitante tenga una información específica y actualizada de los recursos con los que cuenta, este material se realiza con el objetivo de divulgar la información del lugar de forma escrita conociendo cada una de las áreas del centro. Los lugares estratégicos donde se puede distribuir los brochures son la terminal de buces de Jalapa, en el mercado Municipal, cotran de Ocotlán, Alcaldía Municipal.

## ***Información para el brochure y panfleto***

- Fotografías del sitio y de lo que se ofrece
- Mensajes e información
- Misión y visión

## ***Equipo para utilizar***

- Computadora
- Cámara
- Celular

## ***Aplicaciones y programa para utilizar***

- Canvas
- Power Point
- Publisher (Figura 49 y 50)



Figura 49. Propuesta de brochure parte delantera.

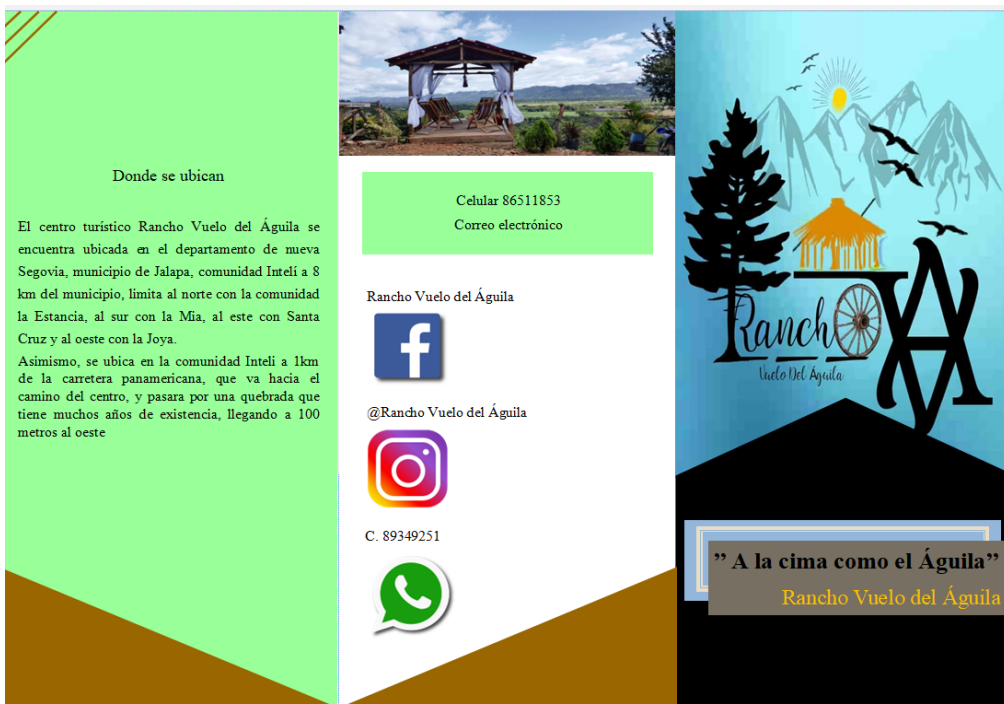


Figura 50. Propuesta de brochure parte trasera.

Se elaboró un presupuesto de la parte publicitaria donde se detalla la cantidad y precio de cada uno de los materiales a utilizar para la publicidad (Cuadro 34).

Cuadro 34. Presupuesto de publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>
Menú	40	Unidad	2.45	98.00
Brochure	100	Unidad	0.41	41.00
Panfleto	100	Unidad	0.55	55.00
<b>Total</b>			<b>3.41</b>	<b>194.00</b>

Redes sociales (Facebook y Instagram)

En la mejora de sus redes sociales se debe tener una persona a cargo de la parte publicitaria del centro, con el objetivo de actualizar a los seguidores con fotografías, precios, nuevos servicios, dinámicas y extenderse en el mercado virtual.

#### *Equipo para utilizar*

Computadora

Cámara

Celular

#### *Aplicaciones para utilizar*

Canva

Power point

Publisher



## Actualización de redes sociales y publicidad en anuncios de Facebook

### Publicidad en anuncios de Facebook

La estrategia de publicidad en Facebook a través de anuncios es muy importante, porque expande e incrementa el posicionamiento de la marca.

El centro turístico cuenta con una página, las páginas traen opciones para poder realizar los anuncios, según Facebook el objetivo es conseguir más visitas en el sitio web, recibir más mensajes, recibir llamadas, conseguir más seguidores de la página y conseguir clientes potenciales. Es una estrategia de uso fácil, barata, y el mínimo de pago es de USD 1.11 (C\$ 40.00), con esa cantidad tiene un alcance de 162 a 469 personas por día, pero es opcional de cuanto quieren invertir, el método de pago se realiza a través de tarjeta de crédito o débito. En la Figura 51 se observan los pasos para crear anuncios.

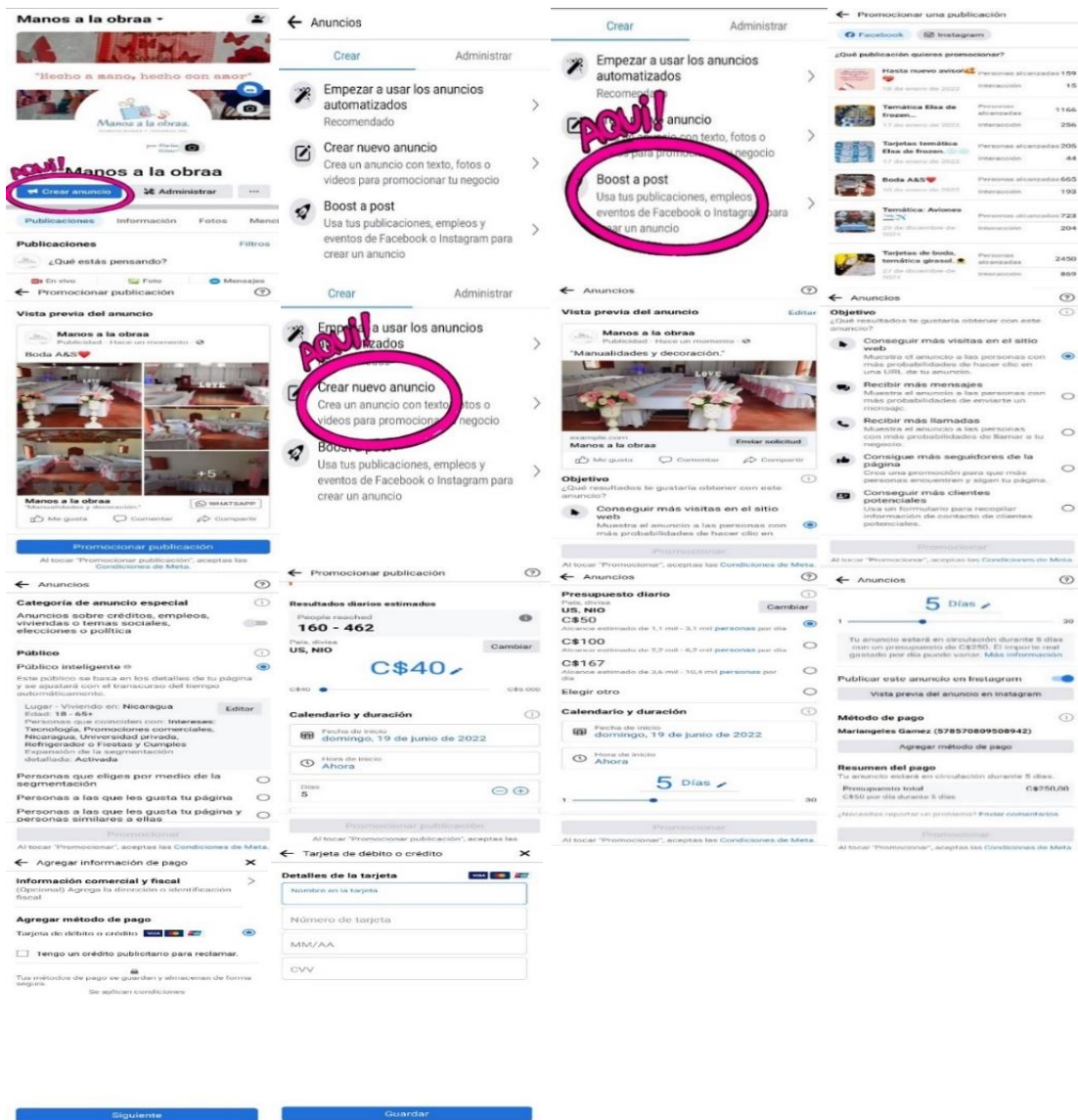


Figura 51. Pasos para realización de anuncios en Facebook.

### Discusión del área de publicidad

La propuesta de publicidad permite promocionar al centro turístico, para desarrollar la actividad a través de la promoción de sus principales recursos y atractivos turísticos. La propuesta publicitaria, tendrá la oportunidad de posicionarse de una forma más completa para estar en un mejor nivel de publicidad en relación con los demás prestadores de servicios locales.

## VI. CONCLUSIONES

El diagnóstico turístico que se realizó al Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila dio como resultado que este posee potencial turístico, como valor histórico-cultural, natural, posee cuatro miradores naturales, estanque artificial, implementos tradicionales para el cultivo de café, cuenta con 10 senderos, ocho quioscos, casa de campo, cocina, casa huésped y cuenta con capital económico y capital humano para desarrollar mejoras al lugar. También tuvimos como resultado del diagnóstico que cuenta con demanda turística, principalmente provenientes de Nueva Segovia (84.6 %), entre las edades de 14 y 27 años (57.69 %) en su mayoría del sexo femenino (59.6 %) siendo su principal motivación el descanso.

Una vez realizado el diagnóstico se tuvo como resultado la planificación estratégica que cuenta con misión, visión, objetivo general, cronograma de actividades y la delimitación de cuatro líneas estratégicas, estas con el objetivo de orientar a un mejor posicionamiento del sitio, convirtiendo acciones que den respuesta a las necesidades y contribuyan a un desarrollo sostenible.

Las líneas estratégicas son de organización empresarial, de diversificación de servicios turísticos, de señalización y de publicidad, se dieron prioridad a realizarlas por su importancia y por su bajo costo económico. Cada línea estratégica cuenta con objetivos, metas, acciones, responsable, tiempo estimado y costo total.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Crear alianzas con otros centros turísticos, construyendo un colectivo en el que se pueda involucrar a pequeños emprendedores de la comunidad para un mejor desarrollo económico, actualizarse en las nuevas tendencias digitales para el aprovechamiento de las redes sociales.

Inscribir el sitio como un centro turístico, esto permitirá el acceso a mayores beneficios de parte del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), como lo es la participación a capacitaciones y ferias nacionales que realiza el INTUR.

Diseñar una base de datos en Excel con el registro de las visitas, así como los ingresos y egresos, con el fin de dar seguimiento a las demandas según temporada y una mejor gestión financiera.

## VIII. LITERATURA CITADA

- Andrade, S. (2006, 15 de mayo). *Definición de demanda*.  
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion.demanda.htm/>
- Anton Clavé, S. y González Reverté, F. (2013). *Planificación territorial del turismo*. <https://elibro.net/es/lc/unanicaragua/titulos/56340>
- Arroliga Montenegro, C. A. y Zamora Jarquín, F. J. (2020). Turismo rural comunitario: una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. *La calera*, 20(35),140-146. <https://doi.org/10.5377/lacalera.v2o35.10448>
- Baca Herrera, I. C. (2020). *Propuesta de guía turística para el municipio de León, departamento de León, Nicaragua*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8072>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. <https://prepacihuatlan.sems.udg.mx>
- Cajal, A. (2021). *Infraestructura turística: ¿qué es y como está conformada?* Lifeder. <https://www.lifeder.com/infraestructura.turistica/>
- Cardoso de Santana, J., Bem Maracajá, K. F y de Araújo Machado, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: Mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Anuario Turismo y Sociedad*, 28, 95–113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Carballo-Meiriño, R., Fraiz-Brea, J., Araujo-Vila, N. y Rivo-Lopez, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (14). 369-383. <https://www.redalyc.org/articulo.Oa?id=88145251005>
- Carvajal Zambrano, G. V. y Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, (34), 164-184. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S18700362018000100164&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18700362018000100164&lng=es&tlng=es)
- Castellón, J. A., Cruz Morales, L. L. y Tercero Arcia, J. J. (2019) Incidencia del turismo rural en la economía local de la comunidad El Cebollal de la Reserva Mirafior en el I trimestre del año 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/11568/>
- Chiavenato, I. (1997). *Administración de recursos humanos*. (5 ed). Editorial Mc Graw Hill.
- Elizalde, A. (2003). *Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local*. ILPES. <https://repositorio.Cepal.org/handle/11362/7285>

- Espinoza, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Equipo editorial de Argentina. (5 de agosto de 2021). *Demanda*. <https://concepto.de/demanda/>
- Equipo editorial de Argentina. (1 de septiembre de 2020). *Infraestructura*. <https://concepto.de/infraestructura/>
- Ezquerro, M. (2022, 7 de junio) *Importancia de los servicios básicos*. <https://udoe.es/importancia-de-los-servicios-basicos/>
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas*. (3. ed). [https://www.academia.edu/40460414/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_empresas\\_3ra\\_Edición](https://www.academia.edu/40460414/Organizaci%C3%B3n_de_empresas_3ra_Edici%C3%B3n)
- Faria, C., Angarita, J., Laurens, L. y Ochoa, A. (2016). Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. *Multiciencias*, 16(3),50-51. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90453464005.pdf>
- Félix Mendoza, A. G., Zepeda Arce, A. y Villafuerte Holguín, J. S. (2021). Turismo en tiempo de Pandemias: Covid-19 en Latinoamérica. *Anuario Turismo y Sociedad*, 29, 129–155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Gámez, M. (2020). Manos a la obraa. [Imagen]. Facebook <https://m.facebook/Manosalaobraa>
- Guerrero González, P. E. ; Ramos Mendoza, J. R. Introducción al turismo. ed. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2015.
- Gutiérrez Quiroga, L. G., Castro Casallas, E. L. y Largacha-Martínez, C. (2021). Ecoturismo sostenible: Benchmarking del caso de Costa Rica Para Impulsar El Turismo en Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 29, 239-262. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.11>
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revistas de ciencias de administración y economía* (1), 41-52. <https://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06>
- Ibarra, J. G. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. Estudios turísticos, (150), 15-40.

- Lane, P. M., y Penn, J. (2019). Explorando la Cultura Mayangna de Nicaragua a través del FODA. *Raíces: Revista Nicaragüense De Antropología*, 2(4), 47-54. <https://doi.org/10.5377/raices.v2i4.7838>
- Martínez, E. R. (2019). Rancho vuelo del Águila. [Imagen]. Facebook <https://m.facebook/Ranchovuelodelaguila>
- Mederos, D. (2019). *Algunos elementos de la oferta turística en zonas no turísticas. El caso de Guimar y Candelaria*. [Grado en Turismo, Universidad de La Laguna]. RIULL. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/9151224388>
- Mirabell Izard, O. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Organización Mundial de Turismo. (1997). Introducción al Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>*
- Organización Mundial de Turismo. (2015). Análisis del sistema turístico. <https://www.unwto.org/es>*
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>*
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para diagnóstico turístico local*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico Organizacional* (8. Ed.). [https://books.google.com.ni/books?id=YtJTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diagnostico+organizacional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=YtJTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diagnostico+organizacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rojas López, M. Rincón López, C. y Mesa León, S. (abril, 2014). Alianzas estratégicas alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, (16), 289-310. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606011>
- Rolim Albuquerque de., C. M, y Rivera, M. M. (diciembre, 2021). Perspectivas actuales del turismo gastronómico según las aportaciones del congreso internacional científico-profesional de turismo cultural (córdoba, España). *Helvia uco*, 10(3), 114-139. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/perspectivas-actuales-del-turismo-gastronomico/docview/2573518428/se-2>
- Rufin, R. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Centro de Estudios Ramón Areces
- Sanchez Jasso, J. M. y Cebrian Abellan, F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de Mexico. Una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. *Cuadernos de turismo*, (36), 339-365. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231041>

Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1178>

Salinas Hernández, H. A. (2021) Producto turístico para la comunidad Aguas Frías, ubicado en la Reserva Natural Macizo de Kilambé del Municipio de Wiwilí, Jinotega, 2020-2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria]. Repositorio institucional. <https://repositorio.una.edu.ni/4399/>

The World Tourism Organization. (2021). *Turismo de Montaña*. de 2021. <https://www.unwto.org/es/turismo-montana>

Turismo rural en Nicaragua y Centroamérica (27 de julio de 2017). El Nuevo Diario. <https://tiemposdenegocios.com/turismo-rural-en-nicaragua/>

Vásquez Rodríguez, Y. A. (2021) Potencial turístico en la comunidad El Quinal municipio de Santa Teresa, departamento de Carazo, 2019-2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria]. Repositorio institucional. <https://repositorio.una.edu.ni/4290/>

Valenti, L. (2017, enero 4). *CANATUR: 2017 será un año positivo para el turismo y la inversión*. El 19 Digital. <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:50744-canatur-2017-sera-un-ano-positivo-para-el-turismo-y-la-inversion>

Velásquez Contreras, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista escuela de administración de negocios*, (61) 129-155. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495014>

Vera Rebollo, J. F. (2009). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible propuesta para la creación de un sistema de indicadores*.



# **IX. ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de operacionalización de objetivos

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría	Unidades de observación (indicadores)	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
¿Cómo se fortalecerá el turismo rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo de Águila?	Diseñar la planificación estratégica para el fortalecimiento del Turismo Rural en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	¿Cómo se está desarrollando la actividad turística en el Centro?	Realizar un diagnóstico del Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila que ayude a visualizar su situación actual	Diagnóstico	Cultura e historia Atractivos y objetos turísticos Sitios naturales del centro Infraestructura Servicios básicos Actividades económicas Recurso humano Característica de la demanda	Recurso natural Recurso histórico-cultural Recurso económico Carreteras Senderos Cabañas Agua Energía eléctrica Telefonía Edad Sexo Motivos de visita	Encuestas	Propietarios del centro Turistas

Anexo 1. Continuación: Matriz de operacionalización de objetivos

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría	Unidades de observación (indicadores)	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
		¿De qué manera se logró un mejor desarrollo de la planificación estratégica?	Definir la misión, visión y objetivos que permitan un mejor desarrollo de la planificación estratégica	Misión Visión Objetivos	¿Quiénes son? ¿Qué quieren lograr? ¿para qué?	Propósito Meta Estrategia táctica Operativo	Observación Entrevista	Propietario del centro turístico
		¿Qué permitió un crecimiento integral de las actividades turísticas comunitarias?	Proponer estrategias que permitan un crecimiento integral de las actividades turísticas en el Centro Turístico Rancho Vuelo del Águila	Estrategias	Análisis FODA  Estrategias DAFO	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas  FO FA DO DA	Observación Encuestas Entrevista	Propietarios del centro Turistas  Personas claves de la comunidad

Anexo 2. Encuesta para las personas claves de la comunidad de Inteli



# Universidad Nacional Agraria

## Facultad de Desarrollo Rural

La encuesta tiene como objetivo poder obtener informacion que analice las condiciones actuales de las personas claves de la comunidad de Inteli.

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### I. Datos Personales del encuestado.

1.1 Nombre del encuestado(a) \_\_\_\_\_

1.2. Sexo \_\_\_\_\_

1.3. Edad \_\_\_\_\_

1.4. Departamento \_\_\_\_\_

1.5. Municipio \_\_\_\_\_

1.6. Comunidad \_\_\_\_\_

1.7. Nombre de la finca y/o parcela \_\_\_\_\_

1.8. Área \_\_\_\_\_

### II. SOCIAL

#### 2.1. Datos Familiares

No	Nombres y Apellidos	Sexo	Parentesco	Edad	Ocupación principal	Nivel Académico completado
1						
2						
3						
4						
5						

#### 2.2. Tenencia de la Tierra (Marque con una X)

Propietario	Arrendada	A medias	Cuidador	Prestada	Otros

Observaciones: \_\_\_\_\_

### 2.3. Miembros de alguna organización local (Marque con una X)

Cooperativa      Grupo de mujeres      GPC      CAP's      Otro tipo de organización

---

Observaciones:

---

### 2.4. Educación (Marque con una x)

Escuela    Si            No

---

Estado de Muy bueno    Bueno    Regular    Malo  
la escuela

---

Distancia:

---

### 2.5. Salud

Centro de salud    Si            No

---

Estado del Muy bueno    Bueno    Regular    Malo  
centro de salud

---

Distancia:

---

Casa comunal    Si            No

---

Estado de la Muy bueno    Bueno    Regular    Malo  
casa comunal

---

### III. Infraestructura

#### 3.1. Viviendas (marque con una x)

Techo	<u>Zinc</u>	Tejas	Palmas	Nicalit	Madera	Plástico
Pared	<u>Cartón</u>	Zinc	Madera	Adobe	Ladrillo	Bloque
Piso	<u>Tierra</u>	Ladrillo	Madera	Concreto	Cerámica	
Estado de la vivienda	<u>Muy bueno</u>	Bueno		Regular	Malo	

#### 3.2. Servicios básicos (marque con una x)

Energía	<u>Eléctrica</u>	Panel solar		Combustible
Acceso al agua	<u>Pozo</u>	Ojo de agua		Quebrada Potable
Servicio higiénico	<u>Letrina</u>			Sumidero
Señal telefónica	<u>Claro</u>	Tigo		Fijo

#### 3.3. Vías de acceso (marque con una x)

Vías de acceso	<u>Carretera</u>	Trocha	Camino
Estado de las vías de acceso	<u>Bueno</u>	Regular	Malo

#### 3.4. Alcantarillado

Alcantarillado Si  No

Estado del alcantarillado

Muy bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

#### IV. Economía

##### Datos de producción agrícola

Cultivos	Área (Mz)	Producción total (qq)	Consumo (qq)	Destino de la producción	Precio de venta (1 qq)	Costo de producción total

##### Datos de producción pecuaria (Marque con una X)

Clase	No. Animales	Utilidad	Destino de la producción	Precio venta	Costo Total
Bovinos (vaca)					
Porcinos					
Caprinos (ovejas, Pelibuey y cabras)					
Equinos					
Gallinas					
Patos					
Chompipes					
Otros					

##### Producto lácteos y aves (Marque con una X)

Clase	Unidad de medida	Precio de Venta	Consumo	Venta por día	Destino de producción
Huevo					
Leche					
Queso					
Crema					
Cuajada					

##### Ingresos laborales (Marque con una X)

Profesor (Salario/Mes)	Albañil (Salario/día)	Carpintero (Salario/día)	Mozo (Salario/ día)	Enfermera (Salario/mes)	Otro

## Negocios existentes de la comunidad

Tipo de negocio	Tipo de producto	Nº de empleos que genera	Donde venden estos productos	Distancia al municipio (km)
-----------------	------------------	--------------------------	------------------------------	-----------------------------

## IV. RECURSOS TURISTICOS

### 4.1. Cultural (marque con una x)

Tipo	Nombre	Demanda
Tipo de comida	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Ferias	_____	_____
	_____	_____
	_____	_____
Fiestas patronales	_____	_____
	_____	_____

### 4.2. Matriz de identificación de atractivos

Atractivos culturales	Identificado		Menciones años de origen	Quien lo realiza	Quienes participan en la comunidad
	Si	No			
Creencias populares					
Leyendas y mitos					
Música y danza típica					
Artesanía y arte					
Tejidos					
Metales					
Cueros y pieles					
Madera					
Objetos líquidos					
Tejidos de paja					
Instrumentos musicales					
Cerámicas					
Barro					
Dulces típicos					
Rosquillas					



### 4.3. Sitios naturales

Atractivos naturales	Identificados		Observaciones generales: propietario, hectáreas, descripción del recurso	Donde está ubicado
	Si	No		
Montañas				
Mesetas				
Montañas bajas				
Sierras				
Cordilleras				
Quebradas				
Ríos				
Riachuelos				
Lugares de pesca				
Lagos, lagunas				
Caídas de agua				
Grutas, cavernas, formaciones rocosas				
Lugares de observación				
Flora				
Fauna				
Caminos y senderos pintorescos				
Lugares pintorescos de flora				
Lugares pintorescos de fauna				
Bosques				
Miradores naturales				
Aguas termo medicinales				
Reservas				

### 4.4. Aspectos ambientales

Manejo de la basura	Si	No	Otro uso
Quema			
Entierran			
La botan en su terreno o alrededores			
La reciclan			

Anexo 3. Entrevista dirigida al propietario del rancho



Universidad Nacional Agraria  
Facultad de Desarrollo Rural  
Entrevista a propietario del rancho

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Datos generales

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_ Sexo: \_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_ Religión: \_\_\_\_\_

I. Preguntas

1. ¿Qué opina del turismo?
2. ¿Desde que año se implementa la actividad turística?
3. ¿Considera que el turismo es una actividad rentable?
4. ¿Considera que existe una demanda de los servicios como alojamiento, alimentación, bebidas y recorridos?
5. ¿Cuáles son los meses con más demandas?
6. ¿Cuántos establecimientos turísticos hay en la comunidad?
7. ¿Se han realizado proyectos que beneficien la actividad turística en la comunidad?
8. ¿Podría mencionar en que se han visto beneficiados?
9. ¿Qué organizaciones han ayudado?
10. ¿Qué estrategias de mercado están utilizando en la actualidad? ¿consideran que están dando resultados? ¿Qué nuevas estrategias planea utilizar?
11. ¿Como se ve en cinco años?
12. ¿Considera que el turismo ha mejorado su economía familiar?
13. ¿Qué mejoras considera se deben hacer para mejorar?
14. ¿Existen proyectos planificados para la comunidad?

## Anexo 4. Encuesta dirigida a los turistas



# Universidad Nacional Agraria

## Facultad de Desarrollo Rural

Encuesta a turistas

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### II. Datos generales

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Religión: \_\_\_\_\_

### III. Demanda (Tache con una x sus respuestas)

1. Usted visita centros turísticos frecuentemente

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2. Conoce la comunidad de Intelí

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

3. ¿Ha escuchado o visitado el centro turístico Rancho Vuelo del Águila?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

4. Considera que deberían de instalar mapas que muestren las rutas de accesos para llegar al centro turístico Rancho Vuelo del Águila

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

5.Cuál es el motivo de realizar viajes (Encierre su respuesta)

A. Descanso

B. Placer

C. Educación

D. Negocios

6. Qué tipo de actividades le gustaría realizar (Encierre su respuesta)

### Aventura aérea

A. Canopy

### **Aventura terrestre**

- A. Senderismo
- B. Camping
- C. Zona de juegos ecológicos
- D. Cabalgatas
- E. Ordeño y elaboración de productos lácteos

### **Acuática**

- A. Piscinas

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por: (Encierre su respuesta)

### **Aventura Aérea**

- A. Canopy:

USD 8.33. (C\$300.00)	USD 9.72 (C\$350.00)	USD 11.11 (C\$400.00)
--------------------------	-------------------------	--------------------------

### **Aventura terrestre**

- A. Senderismo:

USD 5.55 (C\$ 200.00)	USD 6.66 (C\$ 240.00)	USD 7.77 (C\$ 280.00)
--------------------------	--------------------------	--------------------------

- B. Camping:

USD 11.11 (C\$ 400)	USD 12.5 (C\$ 450)	USD 13.88 (C\$ 500)
------------------------	-----------------------	------------------------

- C. Zona de juegos ecológicos:

USD 1.38 (C\$ 50.00)	USD 2.77 (C\$ 100.00)
----------------------	-----------------------

- D. Cabalgatas largas:

USD 4.16 (C\$ 150.00)	USD 5.55 (C\$ 200.00)
-----------------------	-----------------------

- E. Cabalgatas cortas:

USD 2.22 (C\$ 80.00)	USD 2.77 (C\$ 100.00)
----------------------	-----------------------

## Acuática

### A. Piscinas:

---

USD 1.38 (C\$ 50.00)

USD 2.52 (C\$ 70.00)

---

8. ¿Cuál de las plataformas digitales utiliza más para seleccionar su destino de viaje?
- A. Facebook
  - B. Instagram
  - C. WhatsApp
9. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se ofrezcan en el centro turístico Rancho Vuelo del Águila?
- A. Alimentación
  - B. Alojamiento
10. ¿Cuándo usted va a lugares turísticos que servicios consume?
11. ¿Cuánto gasta cuando viaja?

Anexo 5. Encuesta FODA



Universidad Nacional Agraria  
Facultad de Desarrollo Rural  
Encuesta dirigida a persona claves

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

IV. Datos generales

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_ Religión: \_\_\_\_\_

Encierre las respuestas conforme cada uno de los siguientes criterios que considere: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1. Realizar señalizaciones viales de la comunidad es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
2. Deterioro de las vías de acceso es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
3. Realización del puente en la quebrada es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
4. Crear alianzas la comunidad con el centro turístico es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
5. Que el centro turístico brinde empleos es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
6. No contar con servicios básicos es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
7. Territorio con potencial turístico es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza

8. Pocos competidores en la comunidad es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
9. Contar con una historia minera es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
10. Contar con cultivos en su propiedad es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
11. Trabajo en equipo con liderazgo es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
12. La contratación de personal temporal es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
13. Instituciones que incidan en la comunidad es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza
14. Contar con un aserrío en la comunidad es  
A. Fortaleza B. Oportunidades C. Debilidades D. Amenaza

### **Conteste**

1. Considera que deben realizar talleres o capacitaciones, actualizándose en temas enfocados al turismo. ¿Por qué?
2. ¿Cada cuanto considera que se deben estar realizando los talleres y capacitaciones?
3. ¿Qué aspectos considera para crear las alianzas?
4. ¿Están informados en cuanto a los cambios tecnológicos?
5. ¿Qué opina de la situación actual del ambiente?
6. ¿Cree usted que en la comunidad es un beneficio o perjuicio en cuanto al ambiente?
7. ¿Considera que reforestar la comunidad aporta al turismo?
8. ¿Considera que es necesaria la presencia de las autoridades correspondiente para tener control de los despales e incendios forestales? ¿Por qué?

## Anexo 6. Grupo focal



# Universidad Nacional Agraria

## Facultad de Desarrollo Rural

### **Grupo focal**

El grupo focal estuvo conformado por una moderadora, una observadora y seis fejes de familia y dos personas administrativas del sitio como participantes. Una de las figuras centrales en el grupo focal es el moderador, quien dirigió el diálogo basado en la guía de entrevista, previamente elaborada, luego se da la palabra a los participantes y estimula su participación equitativa.

Tema: Análisis FODA

Objetivo: Obtener información pertinente de atractivos turísticos, recursos turísticos, económico y social.

### **Metodología**

#### **I. Primer momento: introducción**

1. Asistencia
2. Ubicar al grupo
3. Se dio la bienvenida al grupo
4. presentación del equipo de trabajo
5. Presentación de cada uno de los invitados
6. Explicación del tema y el objetivo del grupo focal

#### **II. Segundo momento**

1. Se explico sobre el tema del turismo
2. Inicio con preguntas sobre el contexto para animar la discusión
3. Explicación del FODA
4. Entrega de fichas y lapiceros
5. Establecer las reglas básicas de interacción



### **III. Tercer momento inicio FODA y profundidad**

1. Se mantuvo la discusión orientada en el tema
2. Se hizo una breve reseña o descripción y seguimiento
3. Garantizo de que la conversación fluyera naturalmente, sin presiones o mentiras
4. Definió el tiempo suficiente para cada participante
5. Aseguro que todo el asistente participará equilibradamente
6. Facilito la transición de cada inciso del FODA

### **IV. Cuarto momento cierre o clausura**

1. Ordeno las fichas separando las opiniones repetidas
2. Plasmaron en la matriz FODA
3. Solicito que los participantes aclararan, confirmaran o explicaran ciertas impresiones
4. Agradeció a los asistentes su participación
5. Hizo el cierre de la actividad con una dinámica

### **Instrumentos y materiales de trabajo**

1. Hojas blancas
2. Hojas de color
3. Papelógrafo
4. Marcadores
5. Marquintey
6. Tijeras
7. Lapiceros
8. Cintas

### **Equipo de trabajo**

1. Cámara
2. Celular

## Anexo 7. Lista de participantes del Grupo Focal



### Universidad Nacional Agraria Facultad de Desarrollo Rural

#### Asistencia del Grupo Focal

Tema: Análisis FODA

Objetivo: Obtener información pertinente de atractivos turísticos, recursos turísticos, económico y social.

Nº	Nombre completo	Profesión u oficio	Firma
1	Romelia Martínez Castillo	Consultora	<i>Romelia</i>
2	Rafael Martínez Castillo	Prop. RYA	<i>Rafael</i>
3	Dunia Valenzuela Valdivia	Amo de casa	<i>D. VLV</i>
4	Marcial Padilla Medina	Alcaldito	<i>MP</i>
5	Miguel Ángel Araúz	Jornalero	<i>M. A. A.</i>
6	Alfredo Peralta	Presidente cooperativa	<i>Alfredo</i>
7	Miguel Palma Marín		<i>Miguel</i>
8			

Anexo 8. Cuadro de salida de edades de los visitantes

Edades

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	2	3.8	4.1	4.1
	16	1	1.9	2.0	6.1
	18	3	5.8	6.1	12.2
	19	1	1.9	2.0	14.3
	20	4	7.7	8.2	22.4
	21	4	7.7	8.2	30.6
	22	1	1.9	2.0	32.7
	23	2	3.8	4.1	36.7
	24	5	9.6	10.2	46.9
	25	3	5.8	6.1	53.1
	26	3	5.8	6.1	59.2
	27	1	1.9	2.0	61.2
	28	1	1.9	2.0	63.3
	29	3	5.8	6.1	69.4
	31	2	3.8	4.1	73.5
	33	1	1.9	2.0	75.5
	34	1	1.9	2.0	77.6
	37	1	1.9	2.0	79.6
	38	1	1.9	2.0	81.6
	39	1	1.9	2.0	83.7
	41	1	1.9	2.0	85.7
	42	2	3.8	4.1	89.8
	45	1	1.9	2.0	91.8
46	1	1.9	2.0	93.9	
49	1	1.9	2.0	95.9	
58	1	1.9	2.0	98.0	
67	1	1.9	2.0	100.0	
	Total	49	94.2	100.0	
	Dato perdido	3	5.8		
Total		52	100.0		

Sexo

	Sexo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	59.6	59.6	59.6
	M	28.8	28.8	88.5
	SD	11.5	11.5	100.0
	Total	100.0	100.0	

Escolaridad

	Escolaridad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	9.6	9.6	9.6
	Primaria	5.8	5.8	15.4
	SD	28.8	28.8	44.2
	Secundaria	26.9	26.9	71.2
	Universitaria	28.8	11.5	82.7
	Total	100.0	100.0	

### Ocupación

	Ocupación	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asesor de ventas	1.9	1.9	1.9
	Administrador	1.9	1.9	3.8
	Agricultor	7.7	7.7	11.5
	Agrónomo	1.9	1.9	13.5
	Albañil	1.9	1.9	15.4
	Ama de casa	13.5	11.5	26.9
	Asistente	1.9	1.9	30.8
	Cajera	1.9	1.9	32.7
	Comercializadora de productos agrícolas	1.9	1.9	34.6
	Deportista	1.9	1.9	36.5
	Estudiante	3.8	3.8	44.2
	Maestra	7.7	3.8	48.1
	Negociante	1.9	1.9	50.0
	Obrero	3.8	1.9	53.8
	Obrero de la maquila	1.9	1.9	55.8
	SD	40.4	40.4	96.2
	Trabajo	1.9	1.9	98.1
	Trabajo en el campo	1.9	1.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

### Departamento

	Departamento	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SD	5.8	5.8	5.8
	Estelí	3.8	3.8	9.6
	Managua	5.8	5.8	15.4
	Nueva Segovia	84.6	1.9	17.3
	Total	100.0	100.0	

### Religión

	Religión	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SD	36.5	36.5	36.5
	Catolica	19.2	19.2	55.8
	Evangelicos	57.7	1.9	98.1
	Testigo de Jehova	1.9	1.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

### ¿Cuál es el motivo de realizar viajes?

Motivo	Recuento	Porcentaje de respuestas de tabla (Base: recuento)	Porcentaje de respuestas de tabla
Descanso	37	71.2	59.7
Placer	21	40.4	33.9
Educación	2	3.8	3.2
Negocio	2	3.8	3.2

### ¿Qué tipo de actividades les gustaría realizar?

Actividad	Recuento	Porcentaje de respuestas de tabla (Base: recuento)	Porcentaje de respuestas de tabla
Canopy	17	32.7	15.6
Senderismo	24	46.2	22.0
Camping	8	15.4	7.3
Zona de juegos ecológica	17	32.7	15.6
Cabalgatas	13	25.0	11.9
Ordeno y preparación de productos lácteos	9	17.3	8.3
Piscina	21	40.4	19.3

¿Qué servicios turísticos le gustaría que se ofrezcan en el centro turístico Rancho Vuelo del Águila?

Servicios	Recuento	Porcentaje de respuestas de tabla (Base: recuento)	Porcentaje de respuestas de tabla
Alimentación	37	78.7	57.8
Alojamiento	27	57.4	42.2

¿Cuál de las plataformas digitales utiliza más para seleccionar su destino de viaje?

plataformas digitales	Recuento	Porcentaje de recuento de tablas (Base: respuestas)	Porcentaje de respuestas de tabla
Facebook	35	66.0	66.0
Instagram	6	11.3	11.3
WhatsApp	12	22.6	22.6

Anexo 9. Inventario de electrodomésticos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario (USD)	Total (USD)	Vida Útil en años	Depreciación				Valor residual
						2023	2024	2025	Total acumulado	
Cocina de horno	1	Unidad	224.99	224.99	10	22.50	22.50	22.50	67.50	157.49
Microonda	2	Unidad	70.00	140.00	5	28.00	28.00	28.00	84.00	56.00
Frizeer	1	Unidad	80.00	80.00	10	8.00	8.00	8.00	24.00	56.00
Refrigeradora	1	Unidad	414.93	414.93	10	41.49	41.49	41.49	124.48	290.45
Licuada	2	Unidad	45.00	90.00	5	18.00	18.00	18.00	0.00	90.00
Tostadora	3	Unidad	10.00	30.00	6	5.00	5.00	5.00	15.00	15.00
Batidora	2	Unidad	46.19	92.38	5	18.48	18.48	18.48	55.43	36.95
Plancha electrica	1	Unidad	45.00	45.00	5	9.00	9.00	9.00	27.00	18.00
Sandwichera	3	Unidad	37.31	111.93	5	22.39	22.39	22.39	67.16	44.77
<b>Total</b>				1 229.23		172.85	172.85	172.85	464.56	764.67



Anexo 10. Aplicación de encuestas



Anexo 11. Grupo focal con informantes clave





Anexo 12. Fotografías de turistas que visitan el sitio



Anexo 13. Fotografías de personas que hace sesiones de fotográficas en el sitio





*“Por un Desarrollo Agrario  
Integral y Sostenible”*